جـــامـعــة الـــشــرق الأوســط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:

دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن.

The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: an Empirical Study on Jordanian Islamic Bank in Amman - Jordan.

إعداد

صلاح الدين مفتاح سعد الباهي

إشراف

الدكتور فراس مسلم أبوقاعود

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار/ 2016

التفويض

أنا الموقع أدناه "صلاح الدين مفتاح سعد الباهي" أُفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: صلاح الدين مفتاح سعد الباهي.

التاريخ: 2016/05/21

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "**أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن**" وأجيزت بتاريخ: 21 /05/ 2016.

أعضاء لجنة المناقشة		جهة العمل	التوقيع
الدكتور: فراس مسلم أبوقاعود	مشرفاً.	جامعة الشرق الأوسط	
الدكتور: هنادي سلامة	رئيساً.	جامعة الشرق الأوسط	
الأستاذ الدكتور: شفيق إبراهيم حداد	ممتحناً خارجياً.	جامعة الأميرة سمية	

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الخلق سيدنا محمد بن عبدالله النبي الكريم وعلى أله وصحبه أجمعين.

لقد كان من عظيم فضل الله تبارك وتعالى علي، أن هيأ الأسباب لي لأكون من تعداد الطلبة الذين أشرف عليهم، الدكتور فراس مسلم أبوقاعود مشرفاً ومعلماً.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، وذلك على تكرمهم بإعطائي من وقتهم والمشاركة في مناقشة وتحكيم وتحسين هذه الدراسة.

وأنه لمن دواعي سروري أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير إلى الملحقية العسكرية الليبية بالمملكة الأردنية الهاشمية.

ومن جوهر الواجب أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير والإحترام إلى قامات العلم والمعرفة، والذين رفعوا على كاهلهم أمانة العلم والتعليم، والنهوض والرقي بموارد الأمة البشرية والإدارية، من:

أساتذتي طوال سنوات ومراحل تعليمي وإلى أعضاء هيئة التدريس بالكلية، والأساتذة المحكمين لأدوات القياس، وإلى كل من قدم لي النصح والتوجيه والمعونة، ومد لي يد العون في إنجاح هذه الدراسة، وإنجازها وفقاً لمتطلبات البحث العلمي من عينة الدراسة.

ولا يفوتني أن أشكر جامعة الشرق الأوسط أدارة وعاملين لما بذلوه من جهود في سبيل إنجاح المسيرة التعليمية.

وختاماً أتمنى من الله عز وجل أن تكون دراستي هذه محل قبوله وعون لعبادته ونفع الله بها البلاد والعباد.

الباحث

صلاح الدين مفتاح سعد الباهي

الإهداء

إلى ليبيا الحبيبة ... وشعبها العظيم

إلى منبر العلم والمعرفة ومدرسة التربية والإخلاق الأولى ... الوالدين الكريمين

إلى من انتظر هذه اللحظات وبذل الغالي والنفيس أياماً وسنوات

إلى من تراود مسامعي عباراته، ومن تتحسس أناملي مصافحة يداه ، وتلتمس تضاريس وجهه،

ومن تشعر روحي بوهج حبه وعطفه،

إلى روح والدي الطاهرة.

سائلاً الله عز وجل له الرحمة والمغفرة وأن يسكنه الفردوس الأعلى صحبة النبي الكريم والشهداء

والصحابة والصديقيين وحسن أولئك رفيقا.

وإلى من تترقب عودتي، ونذرت عمرها في أداء رسالة صنعتها من أوراق الصبر، وطرزتها في ظلام

الدهر على سراج الأمل بلا فتور أو ملل من أجل فرحتي، ولم تبخلني بالدعاء

إلى والدتي الغالية أطال الله عمرها وقدرني على طاعتها.

وإلى من آنستني غربتي في دراستي وشاركتني همومي تذكاراً وتقديراً

إلى من سارت معي نحو الحلم... خطوة بخطوة

بذرناه معاً....وحصدناه معاً

وسنبقى معاً... بإذن الله

إلى زوجتي العزيزة.

وإلى أبنائي: محمد وعرفة ... وإلى بناتي: أفنان وجنان وتسنيم.

إلى سند ظهري وعزوتي ورياحين حياتي إخوتي وأخواتي، جمعني الله وإياكم على حبه وطاعته، وقدرنا على رضاه ثم رضا والدينا والدعاء لوالدنا بالرحمة والمغفرة.

وإلى جميع أصدقائي ورفاقي ممن تزخر ذاكرتي بمواقفهم المشرفة وصحبتهم المثمرة

إلى كل من ساعدني في مسيرتي العلمية وفي إنجاز هذا العمل.

مع فائق التقدير والإحترام أهديكم رسالتي هذه.

صلاح الدين مفتاح سعدالباهي

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:

دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن

إعداد

صلاح الدين مفتاح سعد الباهي

إشراف

الدكتور فراس مسلم أبوقاعود

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لإختبارالفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطَّت (340) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.97%). وقد تم إختيار عينة ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها وإختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة

الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (5.866 − 6.349) بمتوسط كلي مقداره (6.197).

2. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

3. وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كل على حده على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أخيراً خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لأخر.
2. إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي.
3. ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم، خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لأخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الإتصال.

4. القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: البنك الإسلامي، الجودة، الخدمة، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان، رضا الزبائن.

The Impact of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: An Empirical Study on Jordanian Islamic Bank In Amman - Jordan.

Prepared By

Salah Eddin Meftah Said Albahi

Supervised By

Dr. Firas Abu Qaoud

Abstract

This study aimed at investigating the effect of the quality of E-banking services including dimensions (ease of use, save of time, privacy, security) on customers' satisfaction. It examined the hypotheses which were introduced in ordre to resolve the research's problem. Statistical descriptive analysis approach was used.

The sample of the study consisted of the Jordanian Islamic Bank customers in Amman city. To achieve the purpose of the study, the researcher developed an instrument (the quesionnaire) that consisted of (41) items intending to gather primary information from the population of the study which consisted of (340) respondents. (283) questionnaires were returned. The number of valid and analyzed questionnaires was (232). and the response rate was (81.97%) .an Appropriate sample was chosen from the customers of Jordanian Islamic Bank branches in Amman city. Based on that, data were gathered, analyzed and the hypotheses were tested using (SPSS). The study concluded with a number of results, namely:

1. The level of E-Banking services quality in the Jordanian Islamic Bank in Amman city and its branches according to the study sample was high. The arithmetic mean of the E-Banking services quality ranged from 5.866 to 6.349 with a total average of 6.197.
2. An impact of statistical significance of the quality of E-banking services including dimensions (ease of use, save of time, privacy, security) on customer's satisfaction of Jordanian Islamic Bank exists ($\alpha \leq 0.05$).
3. An impact of statistical significance of the quality of each of the dimensions of the E-banking services quality (ease of use, save of time, privacy, security) on customer's satisfaction of Jordanian Islamic Bank exists ($\alpha \leq 0.05$).

The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are:

1. The impact of E-banking services quality (ease of use, save of time, privacy, security) on customer's satisfaction was significant, which demands to maintaining that high level and monitoring it from time to time.
2. Perform comparative study between the Jordanian Islamic bank and other Islamic Banks regarding the quality of E-banking services and customers satisfaction in order to achieve sustainable competitive advantage and be a strong competitor to other foreign banks and to maintain the bank's position in the banking industry.
3. It is necessary for the bank to carry a periodic study to measure the effectiveness of E-banking services and secure customer's satisfaction maintaining them especially that the expectation and experience of customers differ from one to another in addition to, that development in the field of technology and communication systems is continuous.
4. Study the E-banking services quality according to other dimensions and parameters that were not tackled in this study and measure the level of customer's satisfaction.

Key Words: Islamic Bank, Quality, Service, E-Banking Services, E-banking services quality, Ease of use, Save of time, Privacy, Security.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها، لا سيما المالية منها، حيث تلعب صناعة الخدمات المالية دوراً هاماً ومميزاً في إقتصاديات وأسواق الدول المختلفة. الأمر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ودراسة توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمات، (الصرن، 2004).

أدت التغيرات التكنولوجية المتسارعة إلى تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية، والتي ألقت بظلالها على عاتق الإدارة المصرفية، لضرورة التكييف مع هذه التحديات ومواجهة أثارها، ومواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة والإهتمام بجودتها، لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية، (بريش، 2005).

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الإتصالات والمعلوماتية وزيادة إنتشار العولمة، فأصبحت الأسواق مكاناً مفتوحاً لجميع المستثمرين، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق، (نورالدين، 2007). ووفقاً للإقتصاد العالمي الآخذ في الإزدياد بشكل متسارع، والقطاع المصرفي الذي يتضرر كل يوم بشكل عفوي، فإنه من المهم جداً والفعال أن تصبح الخدمات المصرفية عبر الإنترنت جزءً من الساحة التكنولوجية الجديدة، لأن تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ذات فائدة كبيرة للعملاء وتوفر الكثير من الوقت والمزايا الأخرى وبشكل مباشر (Miah ., 2013)

يشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الإتصالات الرقمي، مع إستمرار إنخفاض تكاليفه، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نمواً كبيراً في الخدمات المالية الإلكترونية ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت، (إسماعيل، 2010).

إن تزايد الإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، (فضيلة، 2010). وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة، يُمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا، والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية، (Carlson & O'Cass, 2010).

وبرزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الألى (ATM)، والبنك الإلكتروني وبنوك الإنترنت والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، والتي بدورها سهّلت على الزبائن إنجاز معاملاتهم، ومن هنا يُعتبر الزبائن هم مركز إهتمام للبنوك، والذين تُستقى منهم المواصفات، التى بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة، (الردايدة،2011). ما يستدعي ذلك البنوك الإسلامية إلى ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعدها على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي، (أبوعمشة،2011).

شهدت بيئة الأعمال المصرفية الكثير من التغيرات، نتيجة عدة عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة في القطاع المصرفي، وزيادة معرفة وإطلاع الزبائن على الخدمات التي تقدمها البنوك العالمية، (حلوز، والضمور، 2012).

إن النمو المستمر فى الخدمات المصرفية وإرتفاع معدلات توقعات العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم إدارة البنك على ضرورة التعرف ومواكبة إتجاهات وإدركات وتوقعات الزبائن لمستويات جودة الخدمات التى تقدمها، (عبود، وكنعان، 2012). وتحتاج البنوك الإسلامية لتحسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية للإحتفاظ برضا وولاء زبائنها وجذب المزيد من الزبائن الجدد، (Abdul Rehman, 2012). وعلى الرغم من أن البنوك عامة عملت وعلى عقود فى بيئات مستقرة، إلا أنها تواجه في وقتنا الحاضر وبشكل كبير بيئة منافسة، لأن جودة الخدمة دائمة التطور، ومسألة ذات أهمية لملائمة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، (Amirzadeh, & Shoorvarzy, 2013).

ولأن الوضع التنافسي لغالبية المنظمات يتأثر بالتغيرات السريعة، فتضطر العديد منها إلى اللجوء لتبني استراتيجيات تمكنها من البقاء والإستمرار في دنيا الأعمال، (الربيعي، وأخرون، 2014). لذلك تعد المنافسة فى تحسين جودة الخدمات قضية استراتيجية ورئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، ففي الوقت الحاضر أصبحت البنوك والمؤسسات المالية تبذل جهد أكثر للإحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد، وأكثر وعي وشعور بالقلق إزاء الحاجة إلى إدارة الخدمات الإلكترونية بشكل أفضل، والعمل على فهم العوامل التى تؤثر فى جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا وإلتزام العملاء، (Ahmadi, L. et. al.,2015).

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها

تتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة الذى تواجهه البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، وضرورة إتخاذها لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، واستخدام أبعادها للوقوف على مواقع القصور ومعالجتها، ولتحظى برضا وثقة الزبائن وزيادة حصتها السوقية وتحقيق المزايا التنافسية، كونها مؤسسات حيوية ذات تأثير مباشر بالإقتصاد الوطني والتنمية خاصةً مع زيادة إرتياح العملاء لنمط الحياة الإلكترونية المعاصرة، وأن العديد من المواطنين لا يرغبون في التعامل مع البنوك التجارية من منطلق ديني.

لذا فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن السؤال الرئيسي الأتي:

السؤال الرئيسي: هل هنالك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن؟

وبناء على عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يتفرع من السؤال الرئيسي **الأسئلة الفرعية التالية:**

1- ما أثر بعد سهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان؟

2- ما أثر بعد توفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان؟

3- ما أثر بعد السرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان؟

4- ما أثر بعد الأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان؟

(1−3) فرضيات الدراسة

بالإعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها ونموذجها، تمت صياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

H_{01}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

ويشتق منها **الفرضيات الفرعية التالية:**

H_{01-1}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{01-2}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{01-3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

H_{01-4}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(1−4) أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في:

- الكشف عن النقاط الأساسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية الواجب أخذها فى الإعتبار مستقبلاً للتكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من

التعامل بالإسلوب التقليدي إلى الإسلوب الإلكتروني، الذى أضحى سبب من أسباب الفجوة فى فهم الزبائن للتعاملات المصرفية الإلكترونية وكيفية الإستفادة منها:

- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على إختلاف أنواعها، نظراً لما تقدمه من شرح وتدعيم للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.
- إن هذه الدراسة من المحاولات الميدانية القليلة في الأردن (بحدود علم الباحث) للوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.
- تعد الخدمات الإلكترونية وجودتها توجهاً عالمياً يتسم بالتنامي ومحل إهتمام للبنوك، فضلاً عن كونها أداة فاعلة في تقليل كلف جمع المعلومات وإستثمار الوقت وتحقيق الرضا للزبائن والمحافظة على الحصة السوقية.
- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري، بسبب ندرة الدراسات السابقة على النطاق المحلي والعربي حول موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية.
- تقديم نتائج علمية جديدة حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه.

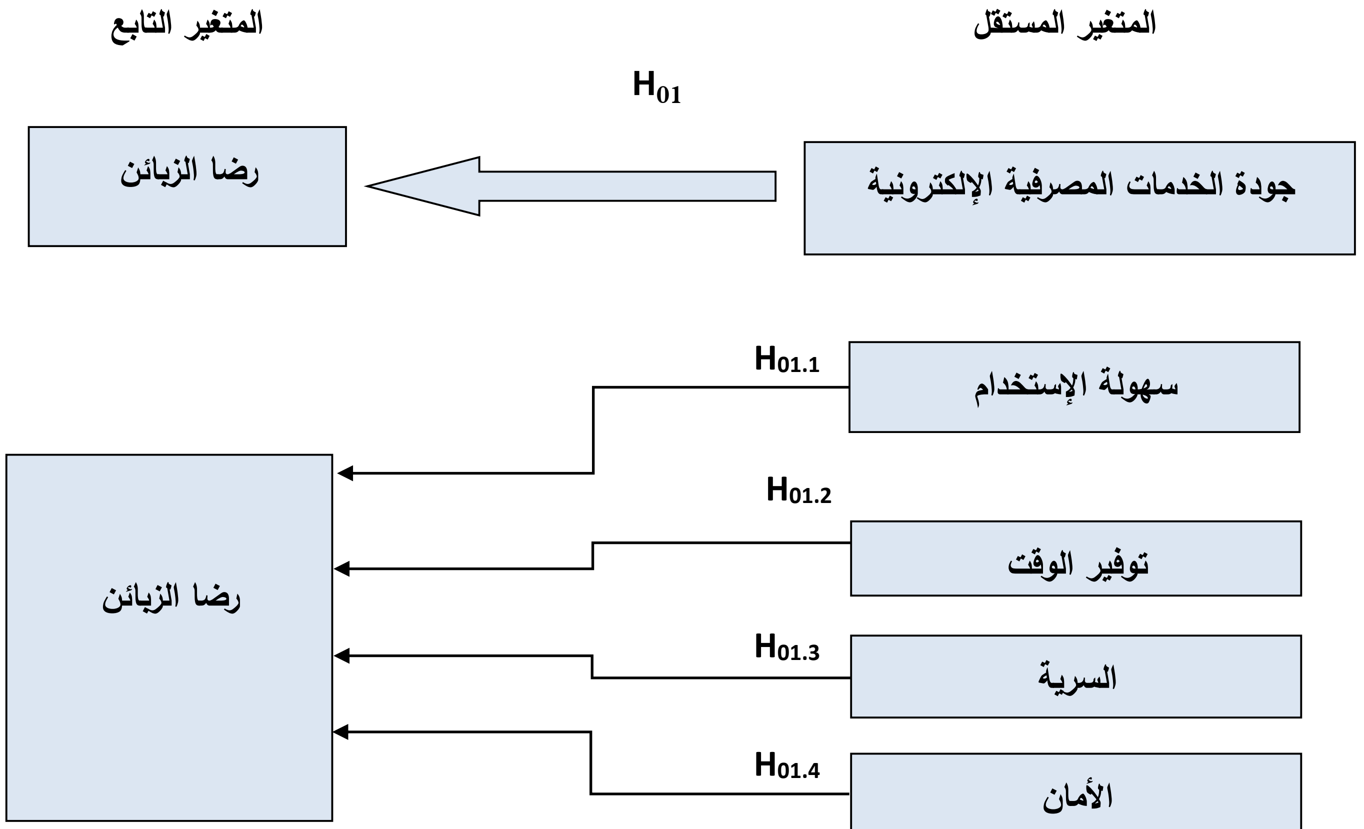
(5-1) أهداف الدراسة

يتلخص الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان، وينبثق عن الهدف الرئيسي السابق الأهداف الفرعية التالية:

1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.

2. التعرف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.
3. التعرف عن مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.
4. معرفة مدى أثر مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني وفروعه في مدينة عمان.

(1–6) أنموذج الدراسة



الشكل(1–1): أنموذج الدراسة

المصدر: تم تحديد أبعاد الدراسة بناءً على الدراسات التالية: (Hamadi, 2010; Naidu, 2009; Jackson, et.al. 2010; Priporas, et. al. 2008).

(1–7) التعريفات الإجرائية

البنك الإسلامي (Islamic Bank) هو: عبارة عن "مؤسسة مالية مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها وفق أحكام الشريعة الإسلامية بحيث يلتزم المصرف بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية"، (جمعية البنوك في الأردن، 2015).

الخدمات المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services) هي: إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، (العدوان، 2015).

التعريف الإجرائي هي: إجراء وتحديث العمليات المصرفية التقليدية أو الجديدة وطرق تقديمها للزبائن، من خلال التفاعل الآلي في التسوق والشراء والتسليم عبر وسائل تكنولوجيا الإتصال والشبكات الإلكترونية مثل الإنترنت، لغرض حصول الزبائن على الخدمات والتواصل مع البنك بشكل سريع وأمن ومريح، من خلال القنوات الإلكترونية ووفقاً للشروط التي يحددها البنك الإسلامي الأردني.

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services Quality) هي: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق **أو** تتطابق مع توقعاتهم"، (اسماعيل، 2010).

التعريف الإجرائي هي: حكم زبائن البنك الإسلامي الأردني الشامل على مدى توافق توقعاتهم مع إدراكاتهم الفعلية للمنفعة التي يحصلون عليها من الخدمة المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، ومستوى الإشباع والإقتناع الذي تحققه لهم نتيجة حصولهم على الخدمة، وتتضمن لأغراض هذه

الدراسة الأبعاد التالية: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان).

سهولة الاستخدام (Ease of use) هي: مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الخاص بالبنك إلكترونياً على العميل، فكلما كان النظام بسيطاً وسلساً وواضحاً للاستخدام، سواء كان من ناحية اللغة أو التصميم الخاص بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية والخروج الأمن، كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة، (شطارة، 2013).

التعريف الإجرائي هي: إدراك العميل إلى مدى سهولة الوصول وبساطة الاستخدام للنظام الإلكتروني الخاص بالبنك، سواء كان من ناحية اللغة أوتصميم الشاشات أوهيكلة المحتوى، أو إجراءات الدخول والخروج، واستخدام خصائصه بأقل جهد وأسرع وقت، بحيث يتمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بفاعلية وكفاءة.

توفير الوقت – Save of time هو: توافق تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت مع توفير الوقت، (Hamadi, 2010).

التعريف الإجرائي هو: سرعة إنجاز المعاملات المصرفية وتحديث المعلومات المصرفية عبر الشبكات الإلكترونية في أقصر وقت ممكن.

السرية (Privecy) هي: إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء (Parasuraman, et. al., 2005).

التعريف الإجرائي هي: إلى أي درجة يدرك العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية، ولا يسمح بالإطلاع عليها أو إساءة استخدامها.

الأمان (Security) هو: "الخلو من المخاطرة أوالشك، ومن منظور التسويق الإلكتروني هو

"ضمان أمن معلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الإلكترونية التسويقية"، (العجارمة، 2013).

التعريف الإجرائي هو: حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية مؤمنة، ولا يستطيع أحد الوصول إليها، إلا من خلال أشخاص مسموح لهم بالإطلاع عليها، وأن يشعر بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة وخلوها من المخاطر.

الرضا – Satisfaction هو: "عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل"، (نورالدين، 2007).

التعريف الإجرائي هو: الشعور العارم لزبائن البنك الإسلامي الأردني بالسعادة والإرتياح الناتجة عن تأدية وإنجاز معاملاتهم المصرفية الإلكترونية، ومدي التوافق بين توقعات وإدركات الزبائن للمنفعة من الخدمة التي يتحصلون عليها من جهة وقدرة البنك على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

(1–8) حدود الدراسة

الحدود المكانية: تقتصر على فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان بفروعه وعددها 34.

الحدود البشرية: تتمثل بعينة ملائمة من زبائن البنك الإسلامي الأردني الذين يتلقون الخدمات المصرفية الإلكترونية من البنك وفروعه في مدينة عمان.

الحدود الزمنية: من بداية الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2014-2015 وحتى نهاية الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2015-2016.

الحدود العلمية: تم قياس متغيرات الدراسة إعتماداً على كل من الدراسات التالية:

- تحديد أبعاد المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومعبراً عنها بـ(سهولة الإستخدام،

وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) بالإعتماد على دراسة (Hamadi, 2010).

- المتغير التابع رضا الزبائن فقد تم الإعتماد على دراسة كل من: (Naidu, 2009 ;Jackson, et. al. 2010 ;Priporas, et. al. 2008)

(1−9) محددات الدراسة

1− تقتصر الدراسة على زبائن البنك الإسلامي الأردني فى نطاق مدينة عمان.

2− بسبب عدم معرفة أساليب العمل في الفروع الواقعة خارج مدينة عمان فإن تعميم نتائج الدراسة سينحصر على هذا البنك وفروعه بمدينة عمان.

3− هنالك صعوبة في اجراءات البنك الإسلامي الأردني بالموافقة على توزيع الاستبانات، حيث سمح البنك الإسلامي الأردني بتوزيع فقط عدد (340) استبانة كعينة ملائمة للدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

في هذا الفصل سيتم الحديث عن الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها وأساليب قياسها من ناحية، ومن ناحية أخرى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفوائد وأهمية الرضا وعلاقته بجودة الخدمات التي يتلقاها الزبائن، مروراً بنبذة عن نشأة البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، واستعراض عدد من الدراسات العربية والأجنبية، التي بحثت في هذا المجال وذات الصلة بالدراسة الحالية.

(2−1) المقدمة

توسعت الصناعات المصرفية مقارنة بالخدمات الأخرى في الإقتصاديات المحلية للدول بشكل يفوق باقي القطاعات وذلك بسبب قدرة القطاع المصرفي على المواكبة والتعامل مع التغيرات التكنولوجية والإتصالات والخدمات الأخرى، (العجارمة، 2013). في حين أن صناعة الخدمات عامةً لم تحظ بالإهتمام الكافي من طرف الإقتصاديين الأوائل رغم أهميتها، بينما أصبحت الخدمات في وقتنا الحاضر هي الصناعة السائدة في معظم المجتمعات، (بودية، وقندوز، 2016). ولها الأهمية الكبرى في إقتصاديات العديد من بلدان العالم، ففي الأردن مثلاً نجدها تمثل ما نسبته 73.4% في الإقتصاد الأردني، الأمر الذي يجعلها متطلباً أساسياً للفهم الشامل والمتكامل مع التسويق فكراً وممارسةً. (الطائي وأخرون، 2013).

ولأن وظيفة التسويق إجمالاً، تعتبر من أهم الوظائف في أية منظمة، فإن من أهم أسباب نجاح أي منظمة وجود إدارة تسويق كفؤة تساعد المنظمة على تحديد إحتياجات الزبائن بدقة، الأمر

الذي زاد من إهتمام البنوك والمؤسسات المالية بالتسويق المصرفي، وتزايدت أهمية التسويق المصرفي بغية التوجه نحو الزبون، (زياد، ومحفوظ، 2013). حيث ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف أمريكا في الفترة من (1966−1967)، ثم فرنسا وأوروبا، وتطور في الفترة (1973−1974)، وزاد الإهتمام به في العقود الأخيرة نتيجة تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات والتطوير من سياسات المصارف، (خنفر وأخرين، 2015). كما حظى التسويق المصرفي أيضاً بالإهتمام من جانب المصارف الإسلامية، وتوسعت هي الأخرى في العالم مرتكزة على قدرتها على تحقيق إحتياجات عملائها من خلال عدم التعامل بالربا وتخفيف أثاره، إلا أنها لم تحظ كغيرها من المصارف التجارية في الدول النامية بفرصة المساهمة في وضع السياسات أو تطوير التقنيات أو إيجاد الحلول للمشكلات المتعلقة بتقديم خدماتها باستخدام الإنترنت، (الوادي، ونزال، 2012).

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً كنتيجة منطقية لثورة التكنولوجية، بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، (الحداد وأخرين، 2012). وبسبب التغيرات الجذرية والمؤثرة في سلوك الزبائن فإن الجهود التسويقية تتجه نحو خلق خدمات مصرفية جديدة، خاصةً وأن عدد غير قليل من المستهلكين إندفع بشكل كبير لإستخدام الخدمات المصرفية الحديثة التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الغير متناهية، وتمكنهم من الحصول على أغلب الخدمات الأخرى التي يحتاجونها، (العجارمة، 2013).

إن زيادة الإهتمام بالجودة في قطاع الخدمات، وتزايد استخدام الإنترنت للأغراض التجارية، جعل جُل الإهتمامات تنصب على الجودة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، خاصة بعد أن أصبحت أتمتة الخدمات إتجاهاً سائداً كما نراه اليوم في المصارف، من أجل تقديم خدماتها إلكترونياً، (نجم،

2010). ولتتمكن البنوك من تنويع خدماتها وتطويرها بشكل يلبى الإحتياجات والمتطلبات المتطورة والمتغيرة، فهي بحاجة إلى متابعة أخر المستجدات في التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب والدقة المتناهية وبأقصى سرعة، (زياد، وجودة، 2013). خاصةً وأن جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط مباشرةً بجودة الخدمة المدركة، وأن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر ضمنياً على جودة الخدمة المدركة لدى لزبائن، (Hussain, 2014). فضلاً عن الرصد المستمر لرضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يمكن أن تؤدي إلى استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر فعالية، وتقديم خدمات إلكترونية تتمحور على نهج ورغبة الزبائن، (Carlson & O'Cass, 2010). والحرص على ترك إنطباعاً رائعاً لدى العملاء، ومعرفة النظريات التي تهتم بقياس جودة الخدمة المصرفية، (خنفر وأخرين، 2015).

(2-2) البنوك الإسلامية في الأردن

تعتبر تجربة الأردن في البنوك الإسلامية مبكرة مقارنةً مع الدول الأخرى، حيث بلغ عدد البنوك الإسلامية التي تعمل داخل الأردن أربعة بنوك إسلامية، حيث تأسس أول بنك إسلامي في الأردن عام 1978 والذي حمل اسم البنك الإسلامي الأردني، كما تم إفتتاح البنك العربي الإسلامي الدولي في عام 1997 والذي يعتبر جزءً من مجموعة البنك العربي، وفي عام 2010 تم إنشاء بنك الأردن دبي الإسلامي والذي يعتبر البنك الإسلامي الثالث في الأردن، وفي عام 2011 قام مصرف الراجحي بإفتتاح أول فرع له في الأردن، (جمعية البنوك في الأردن، 2015).

وحتى نهاية عام 2014، بلغ عدد فروع البنوك الإسلامية داخل الأردن 132 فرع، وتشكل حوالي17.1% من إجمالي عدد الفروع لجميع البنوك العاملة في الأردن، وكذلك بلغت عدد المكاتب التابعة للبنوك الإسلامية 16 مكتب، وأجهزة الصراف الألي التابعة لهذه البنوك261 جهازاً وتشكل 18.2% من إجمالي عدد أجهزة الصراف الألي في المملكة. كما بلغ عدد العاملين في البنوك

الإسلامية 3350 موظفاً وموظفة، وتشكل هذه النسبة حوالي17.2% من إجمالي عدد العاملين في البنوك العاملة في الأردن، واستطاعت البنوك الإسلامية العاملة في الأردن ايضاً أن تحقق تطوراً ملموساً على صعيد حصصها السوقية في السوق المصرفي الأردني، حيث ارتفعت حصة البنوك الإسلامية من إجمالي موجودات القطاع المصرفي الأردني من 10.7% في عام 2008 إلى 14.9% في عام 2014.

كما أن البنوك الإسلامية تقدم شريحة واسعة من الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية والتي من شأنها تلبية احتياجات مختلف فئات المتعاملين، والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما: الخدمات المصرفية التي تتضمن عمليات ائتمانية وتخضع للدراسة الائتمانية ويتم تنفيذها من قبل البنوك الإسلامية بإعتبارها عمليات استثمارية، والخدمات المصرفية التي لا تتضمن عمليات ائتمانية ويأخذ البنك الإسلامي عمولة أجر مقابل تقديمها (جمعية البنوك في الأردن، 2015).

حيث عرفت **الصيرفة الإسلامية** بأنها النظام أو النشاط المصرفي الذي ينسجم مع الروح والإخلاق والقيم الإسلامية، وتحكمها المبادئ التي وضعتها الشريعة الإسلامية، فلم تستند الصيرفة الإسلامية فقط على تجنب المعاملات الربوية المحظورة في الشريعة الإسلامية، وان نموذج النظام المصرفي الإسلامي يفضي إلى تحقيق النظام الذي يساعد على تحقيق الرخاء الاقتصادي (Awan, & Azhar, 2014).

(2-2-1) الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية العاملة في الأردن

حيث صنفت جمعية البنوك في الأردن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الإسلامية العاملة في الأردن، إلى فئات نستعرضها فيما يلي (جمعية البنوك في الأردن، 2015):

- **الخدمات المصرفية للأفراد (التجزئة):** وهي "قيام المؤسسة المصرفية بتقديم خدماتها وتنفيذ معاملاتها المصرفية مباشرةً للأفراد، وليس للشركات أو البنوك الأخرى"، أو هي الخدمات المصرفية الموجهة أساساً للعملاء الأفراد.

- **الخدمات المصرفية للشركات:** وهي "قيام البنوك الإسلامية بتقديم خدماتها وتنفيذ معاملاتها المصرفية مع الشركات أو الهيئات أو المؤسسات المالية الآخرى"، أو هي الخدمات المصرفية الموجهة للعملاء الشركات.
- **خدمات الخزينة والاستثمار:** تقدم البنوك الإسلامية مجموعة متنوعة من خدمات الخزينة والاستثمار بما في ذلك إدارة المحافظ الاستثمارية والخدمات الاستثمارية، والإعتمادات والحوالات والكفالات، والصكوك المحلية الأجنبية، وخدمات أسواق العملات الأجنبية، إضافة إلى مجموعة متنوعة أخرى من الخزينة والاستثمار.
- **الخدمات الإلكترونية:** تهتم البنوك الإسلامية العاملة في الأردن بشكل مستمر على تجديد وتحديث طرق تقديم خدماتها للعملاء، وعلى تبني وسائل التقنية الحديثة بالشكل الذي يضمن لهم السرعة في الحصول على الخدمة وبشكل سهل ومريح وآمن.

(2-3) الصيرفة الإلكترونية

صاحبت المنافسة فى مجال التجارة والأعمال المصرفية تغيرات عديدة فى أنماط الخدمات التقليدية ناتجة عن البيئة التنافسية الحالية التي تتطلب استخدام التكنولوجيات الجديدة، ولم يكن النظام المصرفي مستثنئ من مواكبة المفاهيم الحديثة في مجال الخدمات المصرفية وطريقة خدمة العملاء التى تغيرت في جميع أنحاء العالم، (Ahmadi, L. et.. al, 2015).

حيث بدأت المصارف العربية في إعادة النظر في أعمالها التقليدية نتيجة التغيرات الإقتصادية والإجتماعية والمالية المستجدة على الساحتين المحلية والدولية، وتؤكد الدراسات أن العديد من المصارف تستخدم الإنترنت لتقديم الخدمات لعملائها ولتمنحهم القدرة على الإختيار بين البدائل، ولقد أصبح العملاء يستخدمون الإنترنت لإجراء معاملاتهم المصرفية كأحد الوسائل المفضلة لهم، (الشمري، والعبداللات، 2008).

ويؤكد (Paschaloudis, 2014)، أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أو كما تعرف بـ E-BANKING SERVICES كانت فقط لفحص الحسابات، بينما هي اليوم تشتمل على مجموعة واسعة من الخدمات، وأن التطور التكنولوجي سمح للبنوك ليس فقط بتقديم الخدمات القائم عليها فرع البنك عبر الإنترنت، بل أيضاً خدمات جديدة ذات قيمة مضافة وتتوفر فقط عبر الإنترنت مثل التجارة الإلكترونية والوساطة، ومعلومات القوائم المالية وتنبيهات البريد الإلكتروني وخدمات الطرف الثالث كدفع الضرائب، وإدارة الفواتير كالكهرباء وغيرها.

فالصيرفة الإلكترونية تعرف بأنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان"، أو أنها "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات إتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة إتصال العملاء"، وللصيرفة الإلكترونية أهداف وأشكال، (الحداد وأخرين، 2012) هي:

1. وسيلة لتعزيز حصة البنوك في السوق المصرفي.
2. تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطات البنوك داخل وخارج الحدود الوطنية.
3. وسيلة لتخفيض التكاليف.
4. إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.
5. حصول العملاء على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي زمان أو مكان.

أشكال الصيرفة الإلكترونية هي:

1. ألة الصراف الألي (Automated Teller Machines, ATM).
2. خدمة الرسائل البنكية (SMS).
3. الصيرفة المنزلية (Home Banking).
4. نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale).
5. الصيرفة المحمولة (Mobile Banking).
6. الصيرفة الهاتفية Phone Banking.
7. التلفزيون الرقمي (Digital Television).
8. بنوك الإنترنت (Internet Banking).

إن إنتشار البنوك الإلكترونية هو أبرز ما شهده العمل المصرفي المعاصر، وتعود نشأتها إلى بداية الثمانينات ولها نوعان هما، البنوك الإفتراضية (بنوك الإنترنت) والبنوك الأرضية التي تمارس خدمات الصيرفة الإلكترونية، وتعرف البنوك الإلكترونية بأنها "منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية"، أو هي عبارة عن بنوك تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة التي يحتاجها العميل من خلال الإنترنت وعلى مدار (24) ساعة طول الإسبوع، من خلال جهاز الحاسوب الشخصي للمستخدم ومن دون عوائق، (قنديجلي، 2015).

حيث ترى (صبرة، 2010)، أن الخدمات البنكية عبر الإنترنت هي الأكثر شيوعاً، لأن استخدام الإنترنت أصبح يحقق للبنوك ميزة تنافسية، ولها نوعان هما:

- ✓ **المؤسسات المالية التقليدية** (البنوك التقليدية)، وهي البنوك الموجودة على أرض الواقع وتطرح خدماتها التقليدية عبر الشبكة.

✓ **المؤسسات المالية الإلكترونية** (بنوك الإنترنت)، والتي تقدم خدماتها عبر الشبكة فقط ولا وجود لها على أرض الواقع، مثل بنك "أتلانتا".

ووضحت (صبرة، 2010)، أن نظام الدفع في بنوك الإنترنت أو كما تعرف بالبنوك الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت إلكترونياً، يكون عبر ثلاث وسائل هي:

- بطاقة الائتمان البلاستيكية.
- الشيكات الإلكترونية وتأخذ مسار الشيك الورقي.
- الدفع النقدي الإلكتروني وذلك من خلال استخدام النقود الإلكترونية.

ووفقاً للدراسات العالمية يشير (قنديجلي، 2015)، إلى أن غالبية البنوك نشأت من خلال مواقع معلوماتية في البداية، ثم تلاها استخدام بعض وسائل الإتصال التفاعلي مع الزبائن، بينما لازالت إتجاهات البنوك نحو المواقع التبادلية تخضع لعدة إعتبارات، وأن للبنوك الإلكترونية على الإنترنت ثلاث صور أساسية هي:

1- **الموقع المعلوماتي (Informational)**، ويمثل الحد الإدني من النشاط المصرفي الإلكتروني، ويقدم البنك من خلاله معلومات عن برامجه وخدماته ونشاطاته المصرفية.

2- **الموقع التفاعلي أو الإتصالي (Communicative)**، ويسمح نوعاً ما بالتبادل الإتصالي بين البنك والعملاء، كتعبئة الطلبات أو تعديل معلومات الحسابات والبريد الإلكتروني.

3- **الموقع التبادلي (Transactional)**، وهو المستوى الذي فيه يمارس البنك خدماته ونشاطاته في بيئة إلكترونية، كوصول الزبون إلى حسابته وإدارتها.

لذلك تصنف الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، (زياد ومحفوظ، 2013) إلى:

✓ الخدمات المعلوماتية Information Services.

✓ الخدمات الإتصالية Communicational Services.

✓ الخدمات التنفيذية Transactional Services.

(2-3-1) أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

❖ أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية مهمة ومفيدة للبنك وللعملاء على حد السواء، ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط التالية (الحاج، 2012):

1- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات.

2- زيادة إرتباط العملاء بالبنك.

3- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

4- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.

5- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

❖ مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

كما يراها (رمضان، وجودة، 2013)، هي:

1. إنخفاض تكلفة العمليات في المدى الطويل، على البنوك أن تنفق مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات في المدى القصير، كون البنوك الإلكترونية لاتحتاج على المدى البعيد إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.
2. سرعة الخدمات، فالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الهاتف تأخذ وقت أقصر بكثير من الذهاب للبنك والقيام بتنفيذ أي خدمة مصرفية.
3. سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.

4. حواجز أقل لدخول الصناعة المصرفية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مبانٍ ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.
5. سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل.
6. خيارات أكثر للعملاء، من خلال الدخول إلى المواقع الإلكترونية لبنوك الإنترنت، ومقارنة أسعار الفائدة وإختيار الأفضل، وهذا لا يحدث إلا من خلال الزيارة الفعلية للبنوك التقليدية.
7. إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك الإنترنت لاتقيدها الحدود الجغرافية.

(2-4) البنك الإسلامي الأردني

تأسس البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار بموجب أحكام القانون رقم 13 لسنة 1978، ليمارس الأعمال المصرفية غير الربوية وأعمال التمويل والاستثمار بما لا يتعارض مع أحكام وقواعد الشريعة الإسلامية وعلى غير أساس الربا، بحيث يهدف إلى تغطية الخدمات المصرفية وأعمال التمويل والاستثمار المنظمة على أساس التعامل الشرعي الحلال، وللبنك غايات ومجالات أعمال تتمثل في الأتي (رمضان، وجودة، 2013):

1- تقديم خدمات غير ربوية والإهتمام بإدخال الخدمات الهادفة لإحياء صور التكافل الإجتماعي والمنفعة المشتركة، من خلال توسيع نطاق التعامل مع القطاع المصرفي.

2- توفير التمويل اللازم لسد احتياجات القطاعات المختلفة، بعيداً عن أحكام الفائدة.

3- توجيه الأموال والمدخرات نحو المشاركة في الاستثمار بالإسلوب المصرفي الغير ربوي، وذلك بتطوير وسائل الجذب للأموال والمدخرات.

مجالات أعمال البنك الإسلامي الأردني

- الأعمال المصرفية غير الربوية، بمعنى لا يتعامل البنك بالربا، ولا يتعامل إلا بسعر الصرف الحاضر عند تعامله بالعملات الأجنبية، ولا يتعامل بالجاري مدين.
- أعمال التمويل والاستثمار، كالمشاركة في تمويل مشروع ذي دخل متوقع كلياً أو جزئياً.
- الخدمات الإجتماعية، كتقديم القرض الحسن للغايات الإنتاجية بعيداً عن الفائدة، وإنشاء وإدارة الصناديق المخصصة لمختلف الغايات الإجتماعية المعتبرة، وأعمال أخرى في عموم غايات البنك.

(2-4-1) الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني

يقدم البنك الإسلامي الأردني العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية نوجزها فيما يلي، (جمعية البنوك في الأردن، 2015):

1- **خدمة الصراف الآلي:** تعرف أجهزة الصراف الآلي بأنها أجهزة اتصال محوسبة تمكن زبائن البنوك من الوصول للخدمات المالية المقدمة في الأماكن العامة وبدون الحاجة للتعامل مع أشخاص من تلك البنوك، حيث يتم التعرف على الزبون بمجرد إدخال البطاقة البلاستيكية الذكية ذات الرقاقة أو البطاقة البلاستيكية ذات الشريط الممغنط.

2- **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** إن استخدام الزبون للخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتطلب أن يتوفر لديه جهاز حاسوب متصل بالإنترنت حتى يتمكن من دخول الموقع الإلكتروني الخاص بخدمات البنك على مدار 24 ساعة طيلة أيام الإسبوع ومن أي مكان في العالم، حيث تقدم البنوك الإسلامية لزبائنها إمكانية تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يسمح لهم الوصول إلى البيانات والمعلومات الخاصة بحساباتهم، ومن أهم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني (I-banking) هي: الاستعلام عن الحساب، الطلبات، التحويل المالي،

البريد الإلكتروني، خدمة آي فواتيركم والتي تضمن للمتعامل التسديد ألياً للفواتير الخاصة بمزودي الخدمة، الموقعين اتفاقيات مع المصرف من خلال الإنترنت كخدمات تسديد فواتير الهاتف والكهرباء وخدمة تسديد مخالفات السير...الخ).

3- **خدمة الرسائل المصرفية:** هي خدمة إلكترونية تقدمها البنوك لعملائها بحيث تسمح لهم بالقيام بعدد من الخدمات المصرفية عن طريق الرسائل القصيرة المتوفرة في الهاتف النقال (الموبايل)، حيث يقوم البنك بإرسال الرسائل القصيرة إلى هاتف العميل النقال، والتي في معظم الأحوال تكون في صورة إشعارات من البنك للعميل ودون أن يقوم العميل بطلب تلك المعلومات، وأهم الخدمات المصرفية عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني هي: إرسال البيانات للعميل لكل حاله في حالات، حركات السحب والإيداع (نقداً أو شيكات)، وحركات المشتريات فيزا إلكترون محلياً وخارجياً، وحركات السحب النقدي، وورود الرواتب، والشيكات المعادة، والحوالات الواردة الخارجية وبحد معين، وحركات التحويل الإلكتروني، وعند إصدار أو إعادة إصدار أو تجديد أو إيقاف بطاقة الفيزا إلكترون.

(2-5) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

(2-5-1) مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

تحظى الخدمات بإهتمام كبير من قبل المختصين والباحثين نظراً للدور المهم والفعال للخدمات في عمل المنظمات وتسهيل حياة الأفراد، الأمر الذي أدى إلى تعدد المفاهيم للخدمة وفي العديد من الدراسات، والتي نستعرض بعضها، إبتدأً من مفهوم الخدمة والخدمة المصرفية وصولاً إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث أشار (الضمور، 2005)، إلى "إن الخدمات بالأصل أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداءً يحدث من خلال عملية تفاعل

هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية".

أما **الخدمة** فقد عرفها (Lovelock & Wirtz, 2004) بأنها: أي فعل أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر، وقد تكون عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمنتج مادي، والأداء مؤقت، وفي كثير من الأحيان طبيعتهاغير ملموسة، وعادة لا تؤدي إلى ملكية نتيجة عوامل إنتاجها.

أما (Kotler, et..al, 2011) فقد عرفقها بأنها: أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء.

كما عرفت **الخدمات المصرفية** على أنها: مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون مصدراً لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعملاء، (جمعية البنوك في الأردن، 2012).

وعرفها (العجارمة، 2013) بأنها:"الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية".

كذلك عرفت **الخدمة المصرفية** بأنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه"، (رمضان، وجودة، 2013).

بينما عرفت **الخدمة المصرفية** بأنها: "نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها وتقوم بإشباع

حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى"، وأن تسويق الخدمات المصرفية هو عبارة عن نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف أخر، لإشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال عمليات التبادل، (خنفر وأخرون، 2015).

فيماعرفت **الخدمات الإلكترونية** بأنها: لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي شركة) والمستهلك، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية. نظراً لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية، وخدمة العملاء فيها ذاتية، (O'Cass & Carlson, 2010).

وعرفت ايضاً **الخدمة المصرفية الإلكترونية** بأنها: "مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الإقتصاديين والمتعاملين بشكل عام, والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات"، (الحاج، 2012).

وعرفت **العمليات المصرفية الإلكترونية** بأنها: "تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك"، (مجدوب، وبن عبدالعزيز، 2013).

كما عرفت **الخدمات المصرفية الإلكترونية** بأنها: الخدمات المصرفية المقدمة للعميل من قبل البنوك "Internet Banking"، ويشار إلى تبنى الخدمات الإلكترونية بتوجه العميل نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، واشتراك العميل بالخدمة المصرفية الإلكترونية واستخدامه لها في إنجاز معاملاته البنكية، (شطارة، 2013).

بينما عرفها (Chavan, 2013) بأنها: توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات

التوزيع الإلكترونية، وكانت الخدمات المصرفية الإلكترونية ولفترة من الوقت في شكل ماكينات الصراف الآلي ATM، والمعاملات عبر الهاتف، وفي الآونة الأخيرة تحولت عبر الإنترنت كقناة توصيل جديدة، والتي يسرت المعاملات المصرفية للعملاء والبنوك، وتوفر الإنترنت للعملاء إتصالاً أسرع وهي الأكثر ملائمة والمتاحة على مدار الساعة.

أما (العدوان، 2015) فقد عرفها بأنها تشير : "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف".

كما حدد (العجارمة، 2005)، **مستويات التوقعات للعميل المصرفي**، وهي:

- ✓ (توقعات) الخدمة المطلوبة – Desired Service: الخدمة التي تعكس ما يريده الزبائن.
- ✓ (توقعات) الخدمة الكافية – Adequate Service: المستوى الذي يكونوا الزبائن على استعداد لتقبله.
- ✓ (توقعات) الخدمة التي يتم التنبؤ بها – Predicted Service: مستوى الخدمة التي يعتقد الزبائن حدوثها.

ومن ناحية أخرى وضح (خنفر وأخرين، 2015)، **مستويات إدراك العميل المصرفي للخدمة**، وحددها في ثلاث مستويات هي:

- **الخدمة الجوهر – Core Service**: وتمثل "السبب الرئيس الذي يجعل الزبون يتوجه لطلب الخدمة المصرفية لما يدركه من المنافع التي تلبي حاجاته ورغباته"، كالقروض أو فتح حساب

جاري مثلاً وما هي المنافع التي سيحصل عليها جراء تعامله بهذه الخدمات المصرفية.

- **الخدمة الحقيقية – Actual Service:** وهي تعطي ميزة تفضيلية وتختلف من عميل لأخر بحسب إختلاف المعايير التي يختارها كل عميل، مثل جودة الخدمة المصرفية والخصائص المرتبطة بهذه الخدمة المصرفية، كالإحترام وسرعة إنجاز المعاملات ...، حيث أن كل عميل يدرك الخدمة بدرجة مختلفة عن غيره.
- **الخدمة المدعمة (التكميلية) – Augmented Service:** وهي الخدمات التي تعطي مزايا وخصائص للخدمة المصرفية إضافةً إلى ما يدركه العميل من الخدمتين الجوهرية والحقيقية معاً، مما يزيد من إدراك الزبائن للجودة والقيمة الإضافية والميزة التنافسية، ذلك ان عملية تقديمها غالباً تتم بطريقة متجانسة ومتكاملة مع ما يبحث عنه الزبائن، وتنقسم إلى الخدمات المساعدة والتي تضيف قيمة للزبون كالاستشارات وغيرها، والخدمات التسهيلية التي تساعد في استخدام الخدمة الجوهر وإيصال الخدمة كالحماية والدفع.

فيما أشارت (جمعية البنوك في الأردن، 2012)، إلى **أن المضمون النفعي للخدمة المصرفية** يتجسد في بعدين أساسيين هما:

البعد الأول: هو مجموعة من المنافع المباشرة أو الحاجات والرغبات، التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، ويرتبط هذا البعد بحاجات ورغبات العميل.

البعد الثاني: هو مجموعة الخصائص والسمات والمواصفات، التي تتميز بها الخدمة المصرفية المقدمة، ويرتبط هذا البعد بالخدمة المصرفية ومستوى جودتها وملائمتها للعميل.

(2-5-2) مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يشير مصطلح **جودة الخدمة** إلى: موقف يتشكل عن التقييم الشامل لأداء المنظمة على المدى الطويل، (R. Srinivasan, 2004).

حيث عرفت **الجودة** بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق وتوقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"، أما جودة الخدمة المصرفية فهي "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني فى المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء" (الزامل وأخرون، 2012).

فيما عرف (حلوز، والضمور، 2012)، **جودة الخدمة** بأنها: "قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطاء غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه".

كما عرفت **الجودة** بأنها: "الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وكذلك خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها". وأنها أيضاً تعني "عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم كما يعرفها الزبائن"، (العجارمة، 2013).

وتعرف **الجودة في المؤسسة الخدمية** بأنها: مقياس إلى أي مدى تلاقي الخدمة المقدمة توقعات العملاء، وأنها تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جداً تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات، وأن جودة الخدمة يمكن أن تساعد المنظمة لتمييز نفسها عن غيرها من المنظمات وأن تكتسب ميزة تنافسية، وأن الجودة الفائقة للخدمة هي مفتاح للربحية، (Awoke, 2015).

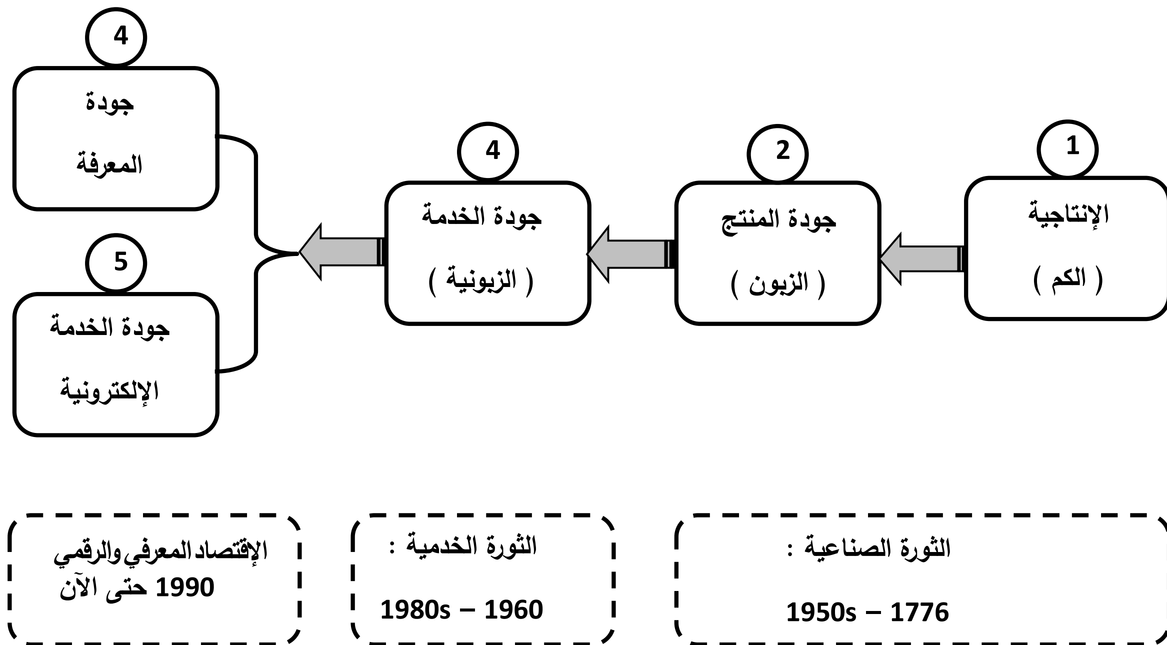
وبالنظر إلى **الجودة من الناحية الشرعية** هي: "عبارة عن شروط أو مواصفات يجب توفرها في المنتج المقدم"، وأن المنهج الإسلامي في إدارة الجودة يتناسب مع الأنظمة المعاصرة للجودة بسبب ارتباطها بالضوابط الشرعية مما يبرز شموليتها لرعاية جميع المصالح، (الوادي وأخرين، 2014).

ويشير (الصرن، وعبداللطيف، 2006)، إلى أنه لا توجد صيغة محددة لجمع وتحليل توقعات وإدراكات العملاء لعولمة جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وكذلك ليس هناك مفهوم شامل لجودة الخدمات الإلكترونية التي تقدم مجموعة لأبعاد الجودة، التى تدعم مدير الأعمال المصرفية الإلكترونية، الذي يسعى لإرضاء زبائن الأعمال المصرفية عبر شبكات الانترنت بشكل كامل.

وتعرف **جودة الخدمة من منظور الخدمة الإلكترونية** بأنها: التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الإفتراضي، (Santos, 2003).

كما تعرف **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية** بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة ، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم"، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية القنوات الإتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وإنخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي، (إسماعيل، 2010).

بينما يرى (نجم، 2010)، أن **الجودة الإلكترونية (E-Quality)** هي: "الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات وإهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة". ويظهر جلياً في الشكل (2–1)، توضيح لهذا التطور منذ التسعينات فقد أخذ إتجاهين متداخلين هما، إتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، وإتجاه جودة الخدمات الإلكترونية.



المصدر: نجم، نجم عبود، 2010، ص: 471.

الشكل رقم (2–1): التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية.

وفي سرد واضح للوصول إلى تعريف لجودة الخدمة الإلكترونية، أشارت كل من (Heim & Field, 2007)، أنه غالباً ما يتم التحقق من جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديد الأبعاد، سواء من وجهة نظر الزبون أو وجهة نظر مقدم الخدمة، مبررين ذلك بأنه: في تعريف (Zeithaml et al., 2000)، فقد عُرفت **جودة الخدمة الإلكترونية** بأنها "إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية"، وهنا نلاحظ أن التعريف من منظور الموقع كمزود للخدمة، بينما في تعريفهم (Parasuraman et al. 2005)، فقد عُرفت **جودة الخدمة الإلكترونية** على نطاق واسع، لتشمل جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع على شبكة الانترنت بأنها "إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية"، وهنا يصف جودة الخدمة الإلكترونية من حيث الفعالية والكفاءة في تصفح الإنترنت، والشراء وتوفير السلع والخدمات عبر الإنترنت. ونلاحظ هنا أن التعريف يأتي من منظور متلقي الخدمة (Paschaloudis, 2014).

كما تجدر الإشارة هنا أن للجودة دوراً مهما في تحقيق الميزة التنافسية (Competitive

advantage) للمنظمة، والتي أكد على أهميتها السنة، (ص:Kotler 353)، وعرفها بأنها: "قدرة المنظمة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهنالك صعوبة تقليد هذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر" (الطائي والعبادي، 2009).

وأكد (كورتل، 2009)، أن **مستويات جودة الخدمة المصرفية**، هي:

- ✓ الجودة المتوقعة من قبل العملاء، ويرون وجوب وجودها.
- ✓ الجودة التي تراها إدارة المؤسسة مناسبة.
- ✓ الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.
- ✓ الجودة المروج لها للعملاء.
- ✓ الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة.

(2-5-3) خصائص وأبعاد الخدمات المصرفية:

❖ **خصائص الخدمات المصرفية.**

من خلال وجهات نظر بعض المختصين، والذين يرون أن الخدمات المصرفية لها خصوصية وحساسية تختلف عن غيرها، كونها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة، فضلاً عن والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمة، لذلك تتميز الخدمات المصرفية بالخصائص التالية، (سليمة، وعلي، 2012):

1. الخدمات البنكية لايمكن تخزنها، لأنها ليست ملموسة وتنتج وتستهلك فور طلب الزبون لها.
2. الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع، أي خدمة جديدة يمكن لأي بنك أخر تقديمها.
3. الخدمات البنكية غير قابلة للتقسيم أو التجزئة أو الإنفصال عند تقديمها.
4. يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل الدولة وخارجها، خاصة الحوالات المالية والبطاقات البنكية.
5. تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ نمطاً محدداً، لأن تقديم الخدمة و تفاعل الموظف يختلف بين الزبائن.
6. جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبون.

وهنا يبرز **السؤال** الهام بعد عرض خصائص الخدمات المصرفية، وهو: ما هي الدلالات التسويقية المترتبة على الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية؟، و**الإجابة** تكمن في أن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، لذلك يجب على البنك أن يعطي اسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها، وهذه الأهمية هي بمثابة المجال الذي يمكن أن يتفوق به أي بنك على غيره من البنوك المنافسة، (النعسة، 2011).

❖ **الخصائص الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية**

ومن منظور الخدمة المصرفية أيضاً، يرى (الصرن، 2007)، أن الخصائص الرئيسية لجودة الخدمة تنقسم إلى نوعين هما:

الجودة الفنية – Technical Quality: و"يتطلب هذا النوع من الجودة الإعتماد على موظفي المصرف ذوي الخبرات والمعارف المتميزة بالخدمات المصرفية وإجراءاتها المتنوعة، ويلائم هذا النوع الخدمات المصرفية المعقدة مثل: خطط التقاعد والمعاشات Pension Plans، حيث تعد معرفة الفنية متطلباً رئيسياً واضحاً".

الجودة الوظيفية – Functional Quality: "يركز هذا النوع على المصادفة الخدمية والكيفية التي تقدم بها الخدمة، وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وزبائنه، ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها المصرفية من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة المصرفية، ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن، وقياس الجودة ورضا الزبون".

فيما وضح (الطائي وأخرين، 2013)، أن الجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة والتي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد.

❖ **أبعاد جودة الخدمة المصرفية.**

يرى (الصرن، 2007)، أن جودة الخدمة المصرفية تتميز عن غيرها من السلع بمجموعة من الأبعاد والخصائص، من أهمها:

1- **عدم الملموسية – Intangibility:** ويقصد بها أن الزبون لا يمكنه رؤيتها أو الحصول على عينة منها أو الشعور بها ما لم يقم بشرائها، وبما أنها غير ملموسة فإن طريقة مراقبة جودتها من قبل المسوقين ايضاً تكون قليلة، لذلك تم إبتكار طرق لقياس جودة الخدمة المصرفية تعتمد بشكل أساسي على رضا الزبائن وقياس ولائهم.

2- **التلازم – Inseparability:** أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الموظف الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك الخدمة المصرفية وقت تقديمها للزبون، الأمر الذي يقود إدارة المصرف إلى محاولة تحسين نظم تقديم الخدمة لأن الزبائن غير قادرين دائماً على الحكم عن جودة الخدمة المصرفية قبل الشراء، لذا يجب على مسوقوا الخدمة المصرفية أن يجعلوها أكثر ملموسية.

3- **الفناء السريع – Perishability:** بمعنى أن الخدمات لا يمكن تخزينها، لذلك لا يعد الفناء السريع لها مشكلة طالما الطلب عليها مستقر ولكن المشكلة في تقلب الطلب عليها، فعندما يكون الطلب على الخدمة منتظم، لا يواجه المصرف مشكلة، لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمة، وعدد الموظفين المطلوب لأدائها، ولكن التغير في كثافة الطلب يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة.

4- **قابلية التغيير – Variability:** تظهر قابلية التغيير في جودة الخدمات المصرفية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها مهارات وقدرات الموظفين، والمكان والزمان الذي تؤدى فيه الخدمة، ولذلك يمكن أن تتخذ المصارف ثلاث خطوات لرقابة جودة خدماتها وهي: استقطاب وتدريب

الموظفين لأداء الخدمة بشكل جيد، وتنميط عملية أداء الخدمة، ومتابعة رضا الزبون.

5- الملكية - Ownership: بمعنى لا تنتقل الملكية من المصرف إلى الزبون نتيجة تقديم المصرف لخدمة ما من خدماته إلى الزبون المتلقي لها، وهنا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على إمتلاك الخدمة والحقوق التي قد يحصل عليها الزبون في المستقبل جراء أداء خدمة ما له، ويتعلق بهذا البعد التصميم المستخدم لقنوات التوزيع التي تجعل الزبائن يشاركون في إنتاج الخدمة.

6- صعوبة التنميط - Difficulty of Standarization: وهنا ترجع صعوبة أو استحالة تنميط الخدمة لعدة عوامل كظروف العمل المادية والإجتماعية المحيطة بالخدمة، ولضمان جودة الخدمة المصرفية لا بد من إتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها: تدريب الموارد البشرية على خدمة الزبون، وتحديد معايير وأنماط معينة لأداء الخدمة والإلتزام بتنفيذها، ومتابعة ودراسة رضا الزبون واستخدام التجهيزات المصرفية لتنميط الخدمة.

7- إقحام الزبون - Customer Involvement: إن التفاعل بين المصرف وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة المصرفية، وذلك للدور البالغ الذي يلعبه الزبون في إنتاج وتسويق الخدمات المصرفية، وتعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة، ولا تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة.

(2-6) أساليب قياس جودة الخدمات

إن قياس جودة الخدمة إلى جانب التميّز في تقديم جودة الخدمة يمثل الخطوة الأولى لفهم أداء الأعمال، فالبنوك كونها تواجه منافسة شديدة وتكاليف متقلبة وإنخفاض في ولاء العملاء وتكاليف باهظة الثمن للتكنولوجيا العالية، فهي بحاجة إلى أن تعرف كيف تحسن خدماتها، فالتحدي الذي تواجهه البنوك يتمثل في خفض التكاليف، وزيادة الكفاءة، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء،

وهي أيضاً بحاجة إلى خلق علاقات مصرفية جيدة مع زبائنها، والمحافظة عليها (Awoke, 2015).

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث، فأن تقييم جودة الخدمة المصرفية يتم من وجهة النظر الخارجية التي تركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل، وهي بالتالي تعبر عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، لأن وجهة النظر الداخلية تقوم على أساس الإلتزام بالمواصفات التي صممت على أساسها الخدمة المصرفية، وبالتالي هي تعبر عن رأي الإدارة، لذلك يحصل تباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا، ولقياس جودة الخدمات المصرفية برزت بعض النظريات العملية والتي تعتمد على مدخليين رئيسيين هما: مدخل نظرية الفجوة والمدخل الإتجاهي، (كورتل، 2009).

كما أشار (خنفر وأخرين، 2015)، إلى أن القرارات التسويقية الأساسية تركز على جودة الخدمة المصرفية، لأن الجودة هي التي تصنع الطلب على الخدمة المصرفية، وأنها تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة في السوق بالمقارنة مع الشركات التنافسية الأخرى.

(2-6-1) مدخل SERVQUAL أو نموذج الفجوات

هو محاولة لتقييم جودة الخدمة بالإعتماد على خمس أبعاد، يمكن أن توجد فيها فجوات كبيرة في تقديم الخدمة، وتنطلق هذه الطريقة من حقيقة الشركة المنظمة من جهة، والزبائن من جهة أخرى، الأمر الذي يطرح التساؤل لماذا تحصل بينهما فجوة؟، والإجابة ببساطة هي أن لكل طرف منهما تصورات وتوقعات مختلفة عن الأخر، وأن العلاقة بينهما لم تحظى بالإتصالات الملائمة ولم يتم تحديد أبعاد الخدمة والتصورات والتوقعات المتعلقة بها، حيث تم تطوير نموذج SERVQUAL، أو كما يسمى بنموذج الفجوات (Gap Model) عام 1985، بناء على تصورات وتوقعات الزبون والإدارة، لجودة الخدمة من قبل كل من Parasuraman, Zeithmal, and Berry، فكانت البداية بتحديد عشرة أبعاد، وهي: (الملموسية: Tangibles، والإعتمادية: Reliability، والإستجابة: Responsiveness، والكفاءة: Competencies، والكياسة: Courtesy، والمصداقية:

Credibility، والأمان: Security، وقابلية الوصول للخدمة: Access، والمعرفة وفهم الزبائن: Understanding/Knowing customers، والإتصالات: Communication، ثم قام المطورين أنفسهم عام 1988، بتقليص الأبعاد إلى (5) أبعاد وهي: (الملموسية: Tangibles، والإعتمادية: Reliability، والإستجابة: Responsiveness، والتوكيد: Assurance، والتعاطف: Empathy. بحيث كان بعد الضمان/ التوكيد: Assurance، يضم كل من:(الكفاءة: Competencies، والكياسة: Courtesy ، والمصداقية: Credibility، والأمان: Security). أما بعد التعاطف: Empathy، يضم كل من: (قابلية الوصول: Access، والإتصالات: Communication، ومعرفة وفهم الزبون: Understanding/Knowing customers)، ويتم في هذا النموذج تغطية الأبعاد الخمس باستبيان يتكون من (22) عبارة تتعلق بتوقعات الزبائن (Expectations)، والتي تمثل المستوى المرغوب فيه لجودة الخدمة، و(22) عبارة أخرى تتعلق بالإدراكات (Perceptions)، وتمثل مستوى الأداء الفعلي للخدمة، وبمقارنة الفرق بين (التوقعات والإدراكات)، يمكن تحديد الفجوة التي تمثل رضا الزبون، والجودة الأعلى عندما تكون الفجوة صفرية، والأداء يبهج الزبون، حسب المستوى الثالث لنموذج كانو (Kano's Model)، وحسب ما يرى مطوروا النموذج، فإنه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة، كما هو موضح بالشكل (2−2)، (نجم، 2010) وهي:

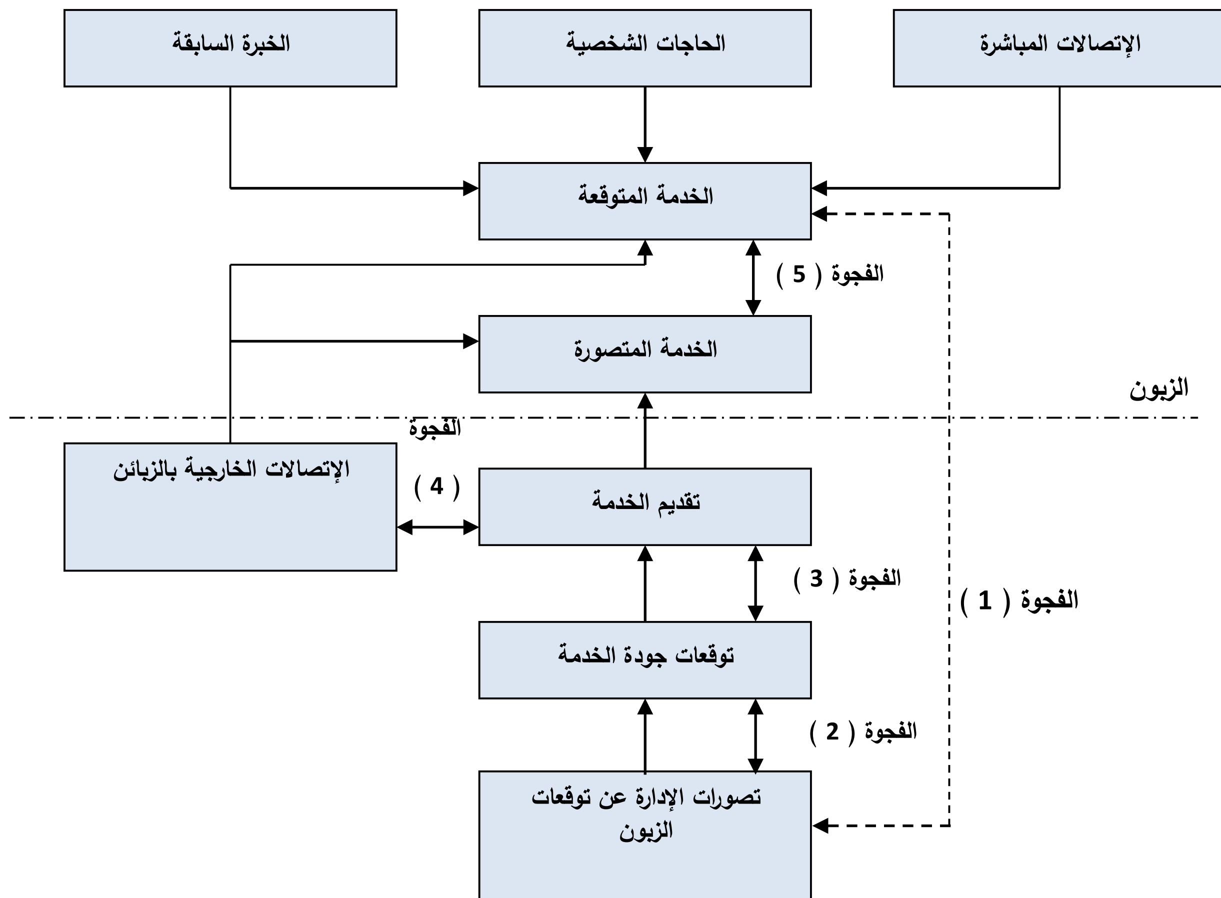
الفجوة الأولى: الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة، إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

الفجوة الثانية: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة، الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفت غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

الفجوة الثالثة: الفجوة ما بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة، إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أوالعطل الميكانيكي للتسهيل.

الفجوة الرابعة: الفجوة بين تقديم الخدمة والإتصالات الخارجية، قد يكون هناك عدم رضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن إتصال مقدم الخدمة ووعوده، أو ربما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب إتصالات المنظمة.

الفجوة الخامسة: الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة، وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفترق بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.



Source: V. A. Zeithaml et al. A Conceptual Medel of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49, No. 4, (Fall 1985), pp41-50.

(نجم، 2010).

الشكل رقم (2–2): نموذج لجودة الخدمة

أن الفجوة الخامسة تعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وهي تمثل تطبيق إفتراضي يوضح لأي إدارة كيف تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة.

أبعاد (معايير) جودة الخدمة

يرى المطورون، أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة أداء الخدمة التي يتلقونها، مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، وأن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك المعايير التي يحددها الزبائن المستفيدين من الخدمة، حيث تم تحديد

عشرة أبعاد لجودة الخدمة، وذلك من خلال الدراسة التي قام بها، (Parasuraman, Zeithmal, and Berry, 1985)، وهي:

1- **الإعتمادية – Reliability**: وهي تشير إلى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بالشكل الصحيح من المرة الأولى، ودقة الإنجاز للخدمة المطلوبة بشكل يُعتمد عليه، ووفاء المنظمة بوعودها أيضاً.

2- **قابلية الوصول – Access** : أمكانية الوصول للخدمة بسهولة ومدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان، وإمكانية الحصول عليها دون إنتظار، وسهولة الإتصال بين الزبون ومقدم الخدمة.

3- **الأمان – Security**: ويعني هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمن المادي والمالي والمحافظة على خصوصية الزبائن.

4- **المصداقية – Credibility**: وتعني أن تتصف العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون بالثقة والأمانة والوفاء، وأن تتضمن الإهتمام بمصلحة العملاء، وبما يساهم في مصداقية اسم وسمعة المنظمة.

5- **درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد – Understanding the customer**: كم من الوقت والجهد يحتاج مورد الخدمة، لفهم حاجات ومتطلبات الزبون.

6- **الإستجابة – Responsiveness**: مستوى استعداد ورغبة مزود الخدمة في تقديم الخدمة المطلوبة للزبون، ومساعدة في حل مشاكله المحددة، ضمن الإطار الزمني المناسب وبشكل سريع.

7- **الجدارة – Competence**: وتعني مستوى الجدارة والكفاءة الذي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من المهارات والقدرات والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، بالإضافة إلى توفر مهارات الإتصال الشخصية.

8- **الأشياء الملموسة – Tangibles**: وتتضمن التسهيلات المادية والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال ومظهر الأفراد القائمين على إيصال الخدمة والتي بدورها تعكس جودة الخدمة.

9- الإتصالات - Communications: وتعني التواصل بين مورد الخدمة والزبائن بلغة سهلة وبسيطة، والقدره على الاستماع للزبون وتنويره حول تفاصيل الخدمة المقدمة، وكيفية معالجة المشاكل حال وقوعها.

10- الكياسة - Courtesy: وتعني أن مستوى اللطافة والمجاملة التي يتصف بها مزود الخدمة، وقدرته على بناء علاقات ودية مع الزبائن وأن يقدم الخدمة بإحترام وأن يظهر بمظهر أنيق.

وترى كل من (Berry, Zeithmal, & Parasuraman, 1988)، أن الأبعاد العشرة سابقة الذكر يمكن حصرها في **خمسة أبعاد للجودة**، وهذه الأبعاد، هي:

1- الأشياء الملموسة Tangibles

2- الإعتمادية - Reliability

3- الإستجابة - Responsiveness:

4- التوكيد - Assurance: ويشير إلى معلومات وكياسة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على استلهام الثقة والائتمان. ويتضمن: (الجدارة، والكياسة، والمصداقية، والأمان).

5- التعاطف - Empathy: ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية. ويشتمل: (مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، والإتصالات، ودرجة فهم مورد الخدمة للزبون).

(2-6-2) مدخل الإتجاه Servperf

ظهر هذا النموذج عام 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها "Tayler & cronin"، ويعني مصطلح Servperf، أداء الخدمة، وهو إختصار لكلمتي: خدمة :Service، والأداء: Performance، حيث يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل، أي الأداء الفعلي للخدمة، حيث عرف معلا، 1988،

بأن الإتجاه يعني "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"، لأن جودة الخدمة تعتبر في هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي، وأن جودة الخدمة هنا يعبر عنها كنوع من الإتجاهات، وهي دالة لإدراكات وتجارب العميل والخبرات السابقة مع المصرف ومستوى رضاه على الأداء الحالي، بمعنى أن العميل يقيم الخدمة بناءً على خبرته السابقة، أو على توقعاته خلال مرحلة ماقبل الشراء في حالة إنعدام الخبرة السابقة، وتعتبر توقعاته المستقبلية حول الخدمة مبنية على عملية تقييمه الحالي للأداء، وعليه فإن موقف العميل من الخدمة، يتكيف طبقاً لمستوى رضاه الذي قد تحقق خلال تعامله مع المصرف، ويتضمن نموذج الإتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة للأفكار التالية، وهي (فضيلة، 2010):

- إن تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً، يحدد بشكل كبير بناءً على أداء المصرف الحالي للخدمة.
- تعتبر (الإعتمادية: Reliability، والتعاطف: Empathy، والإستجابة: Responsiveness، والملموسية: Tangible، والأمان: Security) هي المؤشرات لمستوى جودة الخدمة المصرفية وفقاً للنموذج.
- أن تقييم جودة الخدمة عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبياً)، بمعنى أن الخبرة السابقة لتعامل العميل مع المصرف، هي الأساس لإرتباط رضا العميل بتقييمه لجودة الخدمة.

وإن أبرز من انتقد إتخاذ التوقعات معيار لقياس الجودة هما Cronin & Taylor، مقترحين قياس الجودة من خلال الأداء وحده"، معبرين عن ذلك بأن الجودة تساوي الأداء، قاصدين بالجودة هنا، (الجودة المدركة) الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون، وهنا يظهر الإختلاف المتمثل في مقياس ServQual، الذي يقارنه مع التوقعات، بينماٍ مقياس Servperf، لا يعتمد في قياسه للجودة على التوقعات، (صالح، 2014).

(2-6-3) نموذج E-SERVQUAL

في دراسة (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002)، والتي بدأت بتصور لتقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال المواقع على شبكة الإنترنت، وتأطير ومناقشة المعايير أو الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية، أشارت الدراسات السابقة إجمالاً، إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات، فقد أظهرت جهود القياسات الموجودة في تلك الدراسات، المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت. لذا سيتم الإعتماد على هذا النموذج الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويعرف بـ(e-SERVQUAL)، وهو نموذج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في تجارة التجزئة الإلكترونية، (Zeithaml, et. al. 2002). في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء، وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، من خلال دراسة **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking ServicesQuality)**، **كمتغير مستقل**، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان)، وكذلك **رضا الزبائن - (Customer satisfaction)**، **كمتغير تابع**، وتشمل الخدمات الإلكترونية على أبعاد عديدة لقياس جودتها، وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة وهي:

1- سهولة الإستخدام - Ease Of Use هي: التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، (Hamadi, 2010).

تشير **سهولة الاستخدام** إلى: سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الإنترنت من حيث

البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلة المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكونوا العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم، (Dhurup, et..al, 2014).

وسهولة الاستخدام هي: الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الإتصالات الإلكترونية، (Moghadam, & Kaboly, 2015).

وتعرف **سهولة الاستخدام** بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات وإكتمال المعاملات والوصول للتعليمات، (عودة، 2012).

2- توفير الوقت - Save of time بأنه: رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة، (الطائي والعلاق، 2009).

ويعني **توفير الوقت - Time saving**: الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن، (Moghadam, & Kaboly, 2015).

كما يعرف **توفير الوقت (Time saving)** هو: النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة تنفيذ أو إجراء المعاملات (Meuter et. Al., 2000).

وأشار (Auta, 2010)، أن عامل الوقت **Time facto**r، هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأن توفير الوقت **Saving time**، مهم للتأثير في تفضيل العملاء لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.

3- السرية – Privacy هي: إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء، (Hongxiu, & Reima ,2007)

والسرية هي: إلى أي مدى كان الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء (Parasuraman, et. al., 2005).

كما أن **السرية** هي: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك (الردايدة، 2011).

وتعرف **السرية** بأنها: الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية، (Hamadi, 2010).

وأن هناك ظرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها،(الأشهب، 2015).

4- الأمان – Security: ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما، (الضمور، 2005).

ويعرف **الأمان** بأنه: الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطاء أو الخطر أو الشك شاملاً الإطمئنان النفسي والمادي، (كورتل، 2009).

ويعني **الأمان:** "حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته"، (Hamadi, 2010).

و**الأمان** هو: "هل الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك"، (الطائي وأخرون، 2013).

(2–7) رضا الزبائن

(2–7–1) مفهوم الرضا

تشيرت العديد من الدراسات داخل وخارج الأردن، إلى الدور المهم لجودة الخدمات في تحقيق الأثر الإيجابي على رضا الزبائن، ففي القطاع البنكي والذي يهتم بشكل عالي ببناء علاقة مثمرة وطويلة الأمد مع الزبائن، أكدت نتائج دراسة للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الإنترنت وكل من الرضا والإلتزام، على وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا وإلتزام الزبائن (Hamadi, 2010).

ووضح باراشورمان وأخرين عام 1985، في المقترح الثامن في الحديث عن الفجوات الناتجة عن جودة الخدمة وتوقعات الزبائن، أن **للرضا ثلاث مستويات** يمكن التمييز بينها كالتالي، هي: (Parasuraman, A. .et. al, 1985)

- الخدمة المدركة PS < التوقعات ES.................................العميل غير راض.
- الخدمة المدركة PS = التوقعات ES.................................العميل راض.
- الخدمة المدركة PS > التوقعات ES.................................العميل راض جداً.

رضا العملاء (Customer Satisfaction) هو: المقارنة بين توقعات العملاء مع إدراكاتهم بخصوص الخدمة التي تلقوها (R. Srinivasan, 2004).

بينما عرفه (العجارمة، 2013)، بأنه: ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وهو يصف الشعور الطبيعي (السلبي أو الإيجابي) الذي يحدث بعد الشراء وان شكوى الزبون ماهي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا.

وعرفت (الفقهاء، 2014)، **رضا متلقي الخدمة** بأنه: الشعور العارم بالسعادة والإرتياح للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.

وعرفت (العليمات، 2015)، **رضا الزبائن** بأنه: "الشعور بالراحة والسعادة عند حصول الزبون على السلع أو الخدمة بالشكل الذي كان يتوقعه".

وعرف (العدوان، 2015)، **الرضاء** بأنه: "قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمهاً.

(2–7–2) خصائص الرضا

للرضا ثلاث خصائص هي، (نورالدين، 2010):

الرضا ذاتي، يتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعلياً من جهة أخرى، وإن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا، وعلى المؤسسة أن تقدم خدمات وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل، ولا تلتزم فقط بالمواصفات والمعايير المحددة، ومن هنا على المؤسسة أن تتبنى وجهة النظر الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا)، ولا تتبنى وجهة النظر الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة).

الرضا نسبي، وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى أخر، ومن هنا يمكننا تفهم الدور المهم لتقسيم أو تجزئة السوق، وتحديد التوقعات المتجانسبة للعملاء من أجل تقديم خدمات أكثر توافقاً مع هذه التوقعات.

الرضا تطوري، وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلاً عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة.

❖ **فوائد الرضا**

وضح (كورتل، 2009)، في تناوله لجودة الخدمة المصرفية أن العديد من الجهات تضطر إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها، وفق احتياجات ورغبات بل وتوقعات الزبائن، وأن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً، وأن الاستعانة بالجودة لتحسين الأداء يعني:

- عملاء أكثر رضا.
- موظفون أكثر رضا.
- مبيعات وأرباح وحصة سوقية أكبر.

فيما حدد (Awoke, 2015)، **فوائد رضا الزبائن وجودة الخدمة معاً**، والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- دعم الرعاية المستمرة وتعزيز الولاء.
- يمكن أن تخلق الميزة المستدامة.
- خفض التكاليف وجذب زبائن جدد.
- التعزيز من إيجابية الكلمة المنطوقة.
- عزل/ إبعاد الزبائن عن المنافسة.
- تقليل تكاليف الإخفاق أو الفشل.

إن دراسة وفهم سلوك العملاء يمثل أهمية كبيرة للبنك، نظراً للإختلاف بين سلوك العملاء الشرائي من حيث الخدمة التي يرغب العميل في شراءها وكيفية ووقت ومكان ودوافع شراء الخدمة التي يفضلها وإتخاذهم لقرار الشراء ودرجة تكرار العملية، لذلك فإن الإهتمام بالعميل وفهم أراءه واقتراحاته يعد أمراً مهم لإرضاء العميل ونجاح البنك، ويمكن **قياس رضا الزبائن** بعدة أساليب هي، (سليمة، وعلي، 2012):

- **القياسات الدقيقة:** مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أوقياس معدل الإحتفاظ بالزبائن، أو تطور عدد الزبائن الجدد.
- **القياسات التقريبية:** كتسيير شكاوي الزبائن، أو إجراء بحوث حول الزبائن المفقودين.
- **البحوث الكمية:** من خلال إجراء بحوث الإستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، ومعرفة نية الزبون في إعادة الشراء.

إن رضا أو عدم رضا العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية، هو نتاج عملية قياس ورصد مستمرة، وتشكل أقوى معيار لتقييم خدمات البنك، ففي الواقع أن تقييم رضا العملاء يساعد البنك على إثراء وضبط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وفقاً للسهولة والمرونة والسرعة وإنخفاض تكلفة الخدمات (Paschaloudis, 2014).

(2-7-3) العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن

تتمثل المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، والإنترنت بطبيعة الحال يوفر ذلك، (فضيلة، 2010).

وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات العميل الشرائية، كعنصر مؤثر ويمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، هي أمر ظروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير والإنفتاح الإقتصادي وزيادة حدة المنافسة، (خنفر وأخرين، 2015).

ولأن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة، (الطائي، والعلاق، 2009).

وضح (العجارمة، 2013)، أن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان

لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:

1- **توقعات الزبون:** هي "المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها".

2- **إدراكات الزبون:** هي " النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له".

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع احتياجاتهم أو رغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات (Perceptions) مرتبطة أو ملازمة للتوقعات (Expectations)، وأن التوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لأخر ومن شخص لأخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات الزبائن للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتسأل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن، (الصميدعي، ويوسف، 2010).

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا انه في الواقع هنالك فرق بينهما، فالرضا "يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة"، (ديب وأخرين، 2013).

نموذج كانوا Kano:

يركز هذا النموذج على أن الجودة من منظور الزبائن بالدرجة الأولى، حيث يحدد هذا النموذج ثلاث مستويات، تسعى المنظمة حسب قدرتها لتقديم الخدمات وفقاً لتوقعات الزبائن ومفاجأتهم بما يتجاوز توقعاتهم، والمستويات هي، (نجم، 2010):

- **مستوى الخبرة الأساسية أو القاعدة** (Foundation) هو: المستوى الذي يقع في منطقة ما يجب أن يكون (Must Be)، وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتسأولات الزبائن وأهمية الإجابة عليها، وسهولة الحصول على الخدمة، وإنجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها في إعلاناتها وملصقاتها للزبائن.
- **مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون** (Customer-Centered Service) هو: المستوى الذي يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز بين المنافسين بناء على تفضيلات الزبائن (More Is Better)، عند المقارنة بين البدائل المقدمة في السوق، وتكون فيه جودة الخدمة أعلى وتذهب إلى ما هو بعد الأساسيات في خبرة الزبون، حيث أن جودة الخدمة ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي وذلك بالأخذ بالإعتبار ما يقدمه المنافسون.
- **مستوى خدمة القيمة المضافة** (Value Added Service) هو: المستوى الذي يتعلق بالمعرفة والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون حول إمكانية الاستخدامات الجديدة وما يمكن إضافته من خصائص وسمات تتوافق مع توقعات الزبون فضلاً عن إمكانية استخدام المنتج، والتي تساعد على إيجاد قيمة إضافية، ويجعل الزبون مبتهجاً (Delight).

والقيمة المدركة لدى العميل، كما عرفها زيثمال وأخرون، هي "المخرجات التي يحصل عليها العميل نتيجة المقارنة بين كافة التكاليف التي تحملها، للحصول على الخدمة، والخدمة التي تلقاها فعلياً"، (الحديد وأخرون، 2014)، ويمكن قياسها من خلال:

1- قدرة البنك على فهم احتياجات عملائه.

2- التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة.

3- المنفعة الزمانية والمكانية التي يحصل عليها العملاء.

4- مدى انتشار أجهزة الصراف الألي وفروع البنك.

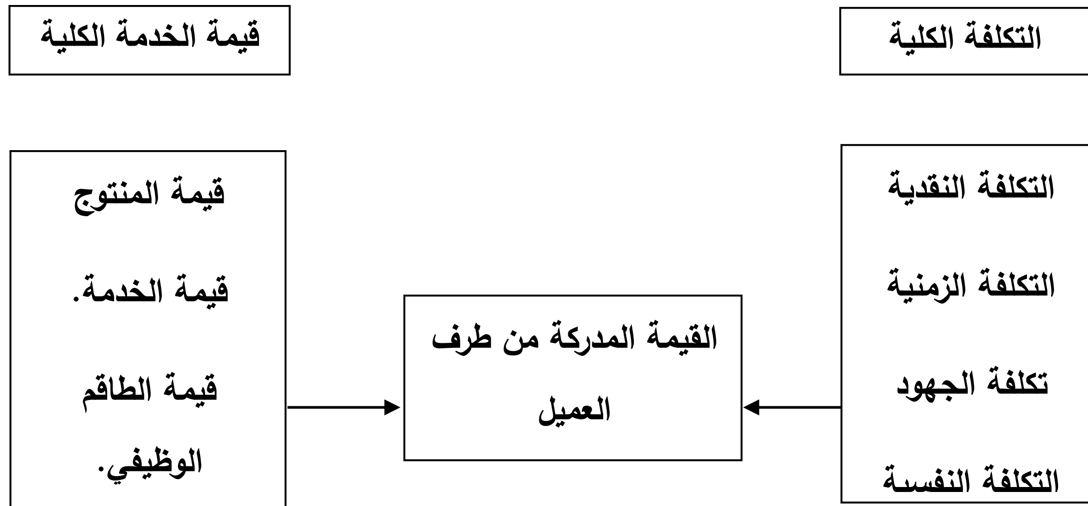
5- درجة تنافسية السعر وعدالته.

6- المرونة في سياسة البنك.

7- نسبة العائد على ودائع العميل.

ويرى (الضمور، 2009)، أن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك للخدمة، وأن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج، مقارنة مع التوقعات الخاصة به كمستهلك للخدمة والمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وهذا يقودنا إلى فكرة تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة. والتي أشار لها (وفاء، 2014)، حيث رأى أن القيمة المدركة تتجسد في صافي القيمة التي يتحصل عليها العميل بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل، حيث تنشاء لدى العميل بعد عمليه الاستخدام، ويتضح أن تحديد القيمة المدركة ينتج عن عنصرين أساسيين هما (المنافع) التي يتحصل عليها العميل و(التكاليف) والأعباء التي يتحملها العميل للحصول على الخدمة البنكية، ولكل منها

عناصر جزئية سبق وأن حددها كوتلر عام 2003 ، كما هو في الشكل (2-3):



Source: Jelena. T and Nataliya. L, (2012), op-cit,p71.

الشكل(2-3): العناصر المحددة للقيمة المدركة من طرف العميل

(2-8) الدراسات السابقة

(2-8-1) الدراسات العربية

1. دراسة (الردايدة، 2011) بعنوان: "**أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن**". هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أوالإختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن وقد شملت العينة 8 بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و4 بنوك أجنبية جمعت البيانات بأسلوب العينة وكانت عدد الإستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي هي 286 إستبانة من أصل 350 إستبانة استرجع منها318 إستبانة. وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، حيث تمت دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الإعتمادية، الكفاءة، السرية،

الإتصال، الإستجابة)، على جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الإلتزام). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصرف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى من المصارف الأجنبية، وأضهرت النتائج أيضاً وجود تأثير مباشر للبعدان الفرعيان لجودة الخدمة الإلكترونية الإعتمادية والكفاءة على الرضا في جودة العلاقة عند دراسة البنوك الأردنية، وأن بعد السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة بين الزبائن والبنوك عند البنوك الأجنبية، وأوصت الدراسة على ضرورة الإستجابة للزبائن وأن تعمل البنوك الأردنية على زيادة الإهتمام بموضوع السرية المصرفية للمحافظة على بيانات ومعلومات الزبائن.

2. دراسة (الفقهاء، 2012) بعنوان: "**العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين**". هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المدركة بأبعادها جميعها في رضا الزبائن عن خدماتها. وقد تكون مجتمع الدراسة من زبائن بعض المصارف الإسلامية العاملة في الضفة الغربية وجمعت البيانات بأسلوب عينة الملائمة التي إشتملت على 376 إستبانة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا الزبائن. أمابالنسبة لتأثير كل بعد على حدة، فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إحصائي معنوي لكل من الإعتمادية، والضمان في رضا الزبائن عن خدمات المصارف الإسلامية. في حين لم يكن هناك تأثير إحصائي معنوي لمتغيرات الملموسية والإستجابة والتعاطف. ووجود تأثير معنوي لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، والثقة، والصورة المؤسسية) في رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها، أن تعمل إدارات المصارف الإسلامية على الإهتمام بالجانب التسويقي من خلال مفاهيم التسويق الحديث والعمل على تحسين جودة خدماتها لتتمكن من تحقيق رضا زبائنها

وولائهم في المحصلة النهائية، فالمصارف الإسلامية في حاجة للمحافظة على وضعها التنافسي وتطويره خاصة في ظل تزايد المنافسة ولتتمكن من جذب زبائن جدد بإستمرار، وتكثيف الجهود التسويقية لتوعية الجمهور بالمصارف الإسلامية وطبيعة عملها ومنتجاتها، والإستثمار في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني.

3. دراسة (حلوز والضمور، 2012) بعنوان: "**أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية**". هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ومساعدتها في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها. وتم إختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 421 زبون من زبائن جميع البنوك الأردنية بمدينة عمان وبنسبة استرجاع بلغت (70%) لتحقيق أهداف الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية لها تأثير في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد على حدة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وأظهرت النتائج أن مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثير مقارنة بباقي المكونات وأن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد تختلف حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل، والدخل الشهري، وإسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله معه. وأوصت الدراسة بضرورة إهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز الثقة بين الزبون والبنك والعمل على راحة الزبائن وخلق إلتزام لدى الزبائن تجاه البنك الذي يتعاملون معه، وقياس جودة الخدمة المصرفية بشكل دوري.

4. دراسة (الخفاجي، 2012) بعنوان: "**رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف**". هدفت هذه الدراسة إلى إختبارأثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتم استخدم الإستبيان كأدة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة

البالغ 860 زبون من المتعاملين مع مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف ولفترة أكثر من سنة ومازالوا مستمرين، وذلك لكي يعبر الزبون عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة المصرفية والرضا والولاء بحكم الخبرة والتعامل مع المصرف، وتم إختيار عينة عشوائية بلغت 440 زبون وأعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي، وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكذلك وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن، وأنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي، وأنه يستحسن أن يتم الإهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون. وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن ليتمكن المصرف من المنافسة مع المصارف الأخرى الأن ومستقبلاً، وذلك من خلال معرفة أراء الزبائن بإستخدام الإستبيان مثلاً، أو إجراء الدراسات البحثية أو الإستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الإستشارات التي تحقق جودة الخدمات المصرفية.

5. دراسة (المحاميد والسعيد، 2012)، بعنوان "**أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن**". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع (100) استبانة على موظفي البنوك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الأعمال الإلكترونية، وتم أيضاً توزيع (100) استبانة على العملاء لغرض التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالي

لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وقد تم صياغة مجموعة من التوصيات لتتمكن البنوك من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية كان أبرزها: ضرورة توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة، ونشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية، وتعزيز الثقة في جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية والقائمة على تطبيقات الأعمال الإلكترونية.

6. دراسة (عبود، 2014) بعنوان: "**قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن بإستخدام مدخل الفجوات**". حيث جاءت هذه الدراسة لبحث أهمية الجودة ومناهج تطبيقها وفق الأبعاد المتفق عليها وهدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، والإعتمادية، والأمان، وسرعة الإستجابة، والإهتمام)، فى عدد من المصارف بمدينة بغداد بدولة العراق، وذلك للكشف عن الفجوات بين المدركات وتوقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات التى تقدمها المصارف من وجهة نظر الزبائن، وتم استخدام الإستبيان لجمع البيانات في الجانب العلمي وقد صممت فقراتها بالإستفادة من نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمات المصرفية وكان عدد الزبائن لعينة الدراسة 120 زبون، وأشارت النتائج أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية فيه فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي يتوقعها، وأن هناك إختلافات في درجة الأهمية والترتيب التى يوليها الزبائن للأبعاد التي تسموا بها جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة،

أن الثقافة العامة في جودة الخدمة لم تأخذ مداها لدى الكثير من الإدارات حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية والكسب دون النظر الى رضا الزبائن، كما أوصت الدراسة بضرورة رفع الوعي لدى العاملين في المصارف بما يعزز ثقافة جودة الخدمة والتعرف على أبعادها وأليات تطبيقها، وضرورة التعاون مع الجامعات والمراكز البحثية من أجل تعزيز الجوانب التطبيقية ودراسة المشكلات وإيجاد الحلول لها.

7. دراسة (الحديد، وأخرون، 2014)، بعنوان "**العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني – دراسة ميدانية**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر القيمة المدركة والثقة على ولاء العملاء في البنوك الأردنية، حيث سعت هذه الدراسة لتحليل العوامل السالف ذكرها، وبيان قوة واتجاه تأثيرها على المكونات النفسية والسلوكية لمفهوم ولاء العملاء، وتضمنت الدراسة ثقة العميل بالبنك والقيمة المدركة لدى العميل كمتغيرات مستقلة من ناحية، ومن ناحية أخرى الولاء الموقفي والولاء السلوكي كمتغيرات تابعة، وتكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء البنوك في الأردن وتم تمثيلهم من خلال عينة من عملاء 25 بنك في مدينة عمان، وتم استخدم الاستبيان كأداة دراسة، حيث وزعت 500 إستبانة وتم استرجاع 462 استبانة فقط كانت صالحة للتحليل ولإختبارالفرضيات، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لكل من القيمة المدركة للعميل وثقة العميل بالبنك على كل من الولاء السلوكي للعملاء والولاء الموقفي للعميل، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للعوامل المستقلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل) على المتغير التابع (الولاء الموقفي للعميل)، وكذلك وجود تأثير للعوامل المستقلة والمتمثلة في (ثقة العميل بالبنك، والقيمة المدركة لدى العميل) على المتغير التابع (الولاء السلوكي للعميل)، وأوصت الدراسة بضرورة بناء جسور الثقة بين البنوك والعملاء، وضرورة توفر الدافعية والرغبة

الصادقة وتضحية موظفي البنك للوصول الى تحقيق الرضا للعملاء والذي سينعكس على ثقة العميل بالبنك.

8. دراسة (النعيمات، 2014)، بعنوان "**أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء – دراسة ميدانية على المصارف الأردنية**". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف بـ (SERVPERF)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعملاء في المصارف الأردنية في العاصمة عمان، وتم استخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث تم توزيع 400 استبانة على العاملين وتم استعادتها كاملة وجميعها صالحة للتحليل، كما تم توزيع 600 استبانة على العملاء وتم استعادة 473 استبانة منها فقط 441 استبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات المصرفية مرتفع، وأظهرت أيضاً وجود فروق معنوية في تصورات عينة الدراسة (العاملين والعملاء) حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وحول الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء) لصالح العاملين، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء، والمنظور المالي، وأوصت الدراسة بظرورة زيادة إهتمام المصارف الأردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية، وكذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا والقيام بدراسات مستقبلية مشابهة تتضمن منظور العمليات الداخلية ومنظور التعلم والنمو لضمان رضا وولاء العملاء.

9. دراسة (العدوان، 2015)، بعنوان "**أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء – دراسة على المصارف التجارية الأردنية**"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها، الإعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الإتصال، الأمان، واجهة الموقع الإلكتروني، في تعزيز الأداء بأبعاده، رضاء العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية،

اكتساب عملاء جدد، وقد تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية، وتم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة)، لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 1900 مستجيب، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 320 مستجيب من الإدارة العليا والوسطى، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على كل من الأداء في المصارف التجارية الأردنية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الأداء بأبعاده مجتمعة للمصارف التجارية الأردنية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات أهمها، تشجيع العملاء على التعامل إلكترونياً مع البنك من خلال تسهيل إجراءات الخدمة وتقديم الحوافز، وضرورة تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقديم كل ما هو جديد، ورفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في خفض التكلفة وتسريع خدمة العميل.

(2-8-2) الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Carlson, & O'Casss, 2010) بعنوان: **"Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites".** هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في استراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوي في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف

الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التى يقدمها الموقع، وبالتالي فإن الدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثيرات على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة الإلكترونية، وأقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى المختلفة كمجالات الخدمات المالية والمهنية والسياحية والجهات الحكومية والتجارية، من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن خاصة في الثقافات الأخرى.

2. دراسة (Hamdi, 2010) بعنوان: **"The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment".** هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن، ودراسة أثر الجودة على إلتزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الإلتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والإلتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الإستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة 203 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والإلتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على إلتزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الإلتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط، وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى الزبائن.

3. دراسة (Akhtar,et. al., 2011) بعنوان: **"Relationship between Customer**

هدفت هذه الدراسة إلى **Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks".** قياس مستوى وعي العملاء حول البنوك الإسلامية، وتسليط الضوء على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في البنوك الإسلامية العاملة في باكستان، ويتمثل المتغير التابع في رضا العملاء، بينما المتغير المستقل هو جودة الخدمة بأبعادها: الإمتثال، والضمان والتعاطف والإستجابة، وإعتمدت الدراسة على جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع الدراسة تكونت من 285 وتم إسترجاع عدد 187 إستبانة، منها فقط 167 إستبانة صالحة للتحليل، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين أبعاد جودة الخدمة وهي الإمتثال، الموثوقية، التعاطف، الإستجابة، ورضا الزبائن، وأن بعدي الإمتثال والإستجابة لهما تأثير أكبر على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية في باكستان، وأظهرت أن جميع الأبعاد التي تمثلت في جودة الخدمات لديها دور مهم في قياس مستوى رضا العملاء في المؤسسات المالية الإسلامية، ويتعين على المصارف الإسلامية أن تركز على توفير مجموعة واسعة من المعلومات لعملائها بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها ونوهت إلى أن هناك حاجة ملحة لوضع برامج للتدريب وورش عمل للعملاء، كما أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنوك على الحملات لتوعية الزبائن بما يتعلق بخصائص النظم البنكية الإسلامية.

4. دراسة (Khafafa and Shafii, 2013) بعنوان: **"Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)".** هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية وهي (مصرف الجمهورية ومصرف الوحدة ومصرف الصحاري) عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد: (الإعتمادية، والإستجابة، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وذلك خلال العام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث ووزعت 600 استبانة على زبائن هذه البنوك وجمعت هذه الاستبانات، وكانت

الاستبانات الصالحة للتحليل هي فقط 366 استبانة، وهي تمثل ما نسبته 61%، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس SERVQUAL هو الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية، وأن بعد الإستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الإعتمادية والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، وأن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي، وأقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على إنخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

5. دراسة (El-Saghier and Nathan, 2013) بعنوان: **"Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt".** هدفت هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن في قطاع البنوك بدولة مصر، واستندت الدراسة أساسا على البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إستبانة وزعت على عينة مجتمع الدراسة وتم إختيار 150 إستبانة من البنوك المصرية وكانت النتائج حسب التحليل أن أربعة عوامل تؤثر على تقييم المستخدمين لجودة الخدمات المصرفية. وهذه العوامل هي الموثوقية، والاستجابة، والتعاطف، والإعتمادية، وأن نتائج الدراسة مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم أفضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وبالتالي كيفية تحسين رضا الزبائن حسب أبعاد جودة الخدمة للزبائن في البنوك المصرية، وأن أبعاد جودة الخدمة الإعتمادية، والتعاطف، وضمان، والاستجابة، والموثوقية تؤثر بشكل ملحوظ في رضا الزبائن. في حين أن بعد الملموسية ليس له تأثير كبير على رضا العملاء، وأن بعد الموثوقية له أثر إيجابي وهام على رضا الزبائن، وأن هذه النتائج مهمة لتمكين مديري البنوك من فهم افضل لجودة الخدمة المصرفية من منظور الزبائن، وتساعد على تحسين رضاهم. ونظراً لتزايد المنافسة في قطاع البنوك أوصت الدراسة بظرورة

العناية بجودة الخدمة وإعادة النظر في كيفية تحسين رضا الزبائن من خلال جودة الخدمة.

6. دراسة (Agrawal, et. al., 2014) بعنوان: **"A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry".** هدفت هذه الدراسة إلى إقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع البنوك بالهند، من خلال تسعة أبعاد معبراً عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جمالية الموقع، والإستجابة، الإتصال، الوفاء. وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن وللدور الذي تلعبة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي بنك، وأن تقديم خدمات الإنترنت سيزيد من المنافسة بين البنوك لجذب الزبائن على أساس جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وأن أفضل جودة للخدمة الإلكترونية ستعزز من العلاقة مع الزبائن وتحقق الرضا لهم. لذلك فإن قياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي مهمة جداً، كما أنها تعتبر عملية معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات. وتتوقع هذه الدراسة أن هناك قصور في وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وأشارت النتائج في هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من الموثوقية والإستجابة وسهولة الإستخدام وإضفاء الطابع الشخصي والأمن والثقة وجمالية موقع الويب والكفاءة والإتصال والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية، وأقترحت إطار نظري لقياس جودة الخدمات الصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي في الهند، لذلك فإن التطوير السليم في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي الهندي يمكن أن يساعد على صيانة وتحسين أداء وفعالية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والإحتفاظ بالزبائن.

7. دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) بعنوان: **"Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan"**، هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للإتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث إتبعت المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة الستخدمين لخدمات الشركة، وأستخدمت عينة من 332 مستخدم

كعينات عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري والدقة، وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء، أوصت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظرورة مواكبة الدول الرائدة عالمياً في هذا المجال، والتأكد من أن التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات تحقق أفضل استخدام. وأن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هي أحد الإستراتيجيات التي تسمح لنا بتقديم جودة لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات كالتجارة والحكومة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والإتصالات والتعليم الإلكتروني.

8. دراسة (Ahmadi, et. al., 2015) بعنوان: **"Review the influence of E-Banking Service Quality on Consumer’s Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)"** هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام الزبون، وكانت حالة الدراسة على فروع البنك الفارسي في إيران، وذكرت الدراسة أن زيادة التنافس قد رافقتها إضطرابات واسعة في مجال التجارة والأعمال المصرفية، وأن العديد من الأساليب التقليدية قد تغيرت وتولدت بيئة تنافسية جديدة نتيجة استخدام التكنولوجيا. كذلك فإن طريقة خدمة الزبائن قد تغيرت في جميع أنحاء العالم. وفي أيامناهذه أصبحت المنافسة على تحسين جودة الخدمة قضية استراتيجية رئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات، وقد حاولت البنوك استخدام تكنولوجيا من أجل متابعة الأساليب الحديثة وتحسين نوعية الخدمات التي تقدمها. وكان الهدف الرئيسي من الدراسة هو التحقق من تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على إلتزام الزبائن. وللوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم توزيع 350 إستبيانة على زبائن البنك الفارسي في طهران، وقد تم تحليل 332 من إجمالي الإستبيانات، وكانت النتيجة قد بينت أن جودة

الخدمة لها تأثير على إبتهاج الزبائن، وأيضا وجود تأثير لرضا أو إبتهاج الزبائن على الثقة والإلتزام، وكان تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة جزئياً، وأن الدراسة قد قدمت إقتراحات لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

9. دراسة (Saeed. et, al., 2015) بعنوان: **"Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN"**، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، والغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، وتبرير سلامة هذه العلاقات من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وبناءً على النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسات السابقة، أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، والخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع)، تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجي.

10. دراسة (Awoke, 2015) بعنوان: **"Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry"** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات لزبائن حسابات التوفير في البنك في أثيوبيا، لأن في الوقت الحاضر تسعى وتحاول المنظمات إلى تحقيق الزيادة فى رضا الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة، وقياس الرضا العام عن جودة الخدمات التى يقدمها البنك، حيث تم استخدام المنهج الوصفي، والمسح للحصول على الإجابات ذات الصلة والمناسبة لأسئلة البحث، واختيار ما مجموعه 100 زبون يمثلون أفراد العينة وأخذ العينات المناسبة والمريحة وتم تصميم الإستبيانات وتوزيعها، على أساس نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة وتوقعات العملاء، من خلال خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهي: الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، وضمان، والتعاطف. وأظهرت النتائج أن جودة خدمة البنك من خلال بعدي، الملموسية والضمان في البنك تشير الى مستوى رضا إيجابي لزبائن البنك، ومن ناحية أخرى، أبعاد كل من الموثوقية والاستجابة والتعاطف، كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير راضين عن هذه الأبعاد، وأوصت الدراسة إدارات البنك أن تحتاج إلى أن تأخذ في الإعتبار إدراكات العملاء عن جودة الخدمة وتوقعاتهم، خاصة في تلك الأبعاد التي لها أثر سلبي والتي تسبب الفجوة، وينبغي أن تطبق تحسينات مناسبة للخدمة.

11. دراسة (Mishra & Kumar, 2015) بعنوان: **"Widening Service Quality Gap and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks"**، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المدركة عن الخدمات التي تقدمها بنوك القطاع العام في الهند من خلال الأبعاد التالية: (الملموسية، والإعتمادية، والضمان، والاستجابة، والتعاطف) ومدى رضا الزبائن، حيث تم استخدم مقياس SERVQUAL، وتم أخذ العينات الطبقية لتحديد

الزبائن من كل بنك وأخذت العينات الملائمة لجمع البيانات من خلال 150 استبيانة، وبأعداد متساوية من البنوك الثلاثة، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوات في كل أبعاد جودة الخدمة وتوقعات العملاء وإدراكاتهم، وكانت الفجوة الأكبر في بعدي الاستجابة والضمان، كذلك هناك فروقات في توقعات الذكور عن الإناث، وأيضاً لكل بعد على حدى أثر على رضا الزبائن وهذا واضح أكثر في بعدي التعاطف والضمان، ومن هنا تبرز الحاجة لإتخاذ الإجراءات التصحيحية في هذه الأبعاد لبنوك القطاع العام. وعلى وجه الخصوص فإن النتائج تشير إلى أنه يمكن قياس جودة الخدمة في بنوك القطاع العام، وأن الاستجابة والضمان هي الأكثر أهمية لرضا الزبائن، وعلى الرغم من أن نتائج الدراسة توفر معلومات قيمة حول علاقة رضا العملاء مع الخدمات المصرفية على بنوك القطاع العام في مديمة لكناو، أوصت الدراسة أن يُنظر إلى تعميم النتائج وراء هذه البنوك الثلاثة مع بعض الحذر، لأنه لا يمكن المطالبة بإتخاذ التدابير حتى يتم إجراء سلسلة من الدراسات المتتابعة للبنوك الأخرى.

(2-9) ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات

بعد الإطلاع عن الدراسات السابقة، نجد أن أهم ما يميز الدراسة الحالية يتضح في عدد من الجوانب أهمها:

1-من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق: أجريت الدراسات السابقة معظمها على منظمات عربية وعالمية، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على البنك الإسلامي الأردني في حدود مدينة عمان وضواحيها والبالغة 34 فرعاً ومكتباً.

2-الدراسة الأولى حسب علم الباحث التي أجريت على البنوك الإسلامية في محافظة العاصمة عمان ودراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال الأبعاد المحددة على رضا الزبائن.

3- من حيث هدف الدراسة ركزت الدراسة الحالية على قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (المتغير المستقل) بأبعاده على رضا العملاء (المتغير التابع) في البنك الإسلامي الأردني بمدينة عمان وضواحيها، في حين أن الدراسات السابقة تنوعت اتجاهاتها من حيث نوعية البنوك إسلامية أو تجارية أو كلاهما، ومن حيث الإلتزام أو الولاء أو تقوية العلاقة أو الأداء.

4- ركزت الدراسة على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني وهي: خدمات الصراف الألي، والخدمات عبر الإنترنت I-banking، وخدمة الرسائل القصيرة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3−1) المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها وعينتها وكيفية إختبارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي أستخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

(3−2) منهج البحث المستخدم

يعتمد الباحث على استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة ومن الواقع الحقيقي لمشكلة البحث، وتم استخدام الإستبانة كمصدر لجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على عينة الدراسة. وتم لاحقاً معالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لإختبارالفرضيات والتوصل إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة.

(3−3) مجتمع الدراسة

تألف مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان بفروعه المنتشرة والبالغة 34 فرع ومكتب، ممن لهم إرتباط مباشر مع فروع البنك في العاصمة عمان.

(3−4) عينة الدراسة والبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة بعينة ملائمة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، حيث تم توزيع 10 إستبانات على كل فرع من فروع البنك في مدينة عمان. وبهذا تكونت عينة الدراسة من (340) زبون (10 استبانات "زبائن" * 34 فرع)، وهو فقط العدد الذي سمحت إدارة البنك الإسلامي

الأردني بتوزيعه، وقد تم توزيع (340) استبانة على فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، استرجع منها (283) استبانة بنسبة مئوية بلغت (83.23%). وبعد فحص الاستبانات المسترجعة تبين وجود (51) استبانة غير صالحة للتحليل، وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232) وبنسبة مئوية بلغت (81.97%) من الاستبانات المسترجعة.

إذ توضح الجداول (3 – 1)، (3 – 2)، (3 – 3)، (3 – 4)، (3 – 5)، (3 – 6)، (3 – 7)، (3 – 8)، (3 – 9)، (3 – 10)، البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفية، عدد البنوك المتعامل معها، مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، أي الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداماً، عدد سنوات التعامل مع البنك، مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، والدخل الشهري).

الجدول (3 – 1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	132	57
	أنثى	100	43
المجموع		**232**	**100**

فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول (3 – 1)، أن 57% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 43% هم من الإناث.

الجدول (3 – 2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	25 سنة فأقل	49	21
	من 26 – 35 سنة	53	23
	من 36– 45 سنة	66	29
	من 46–55 سنة	38	16
	56 سنة فأكثر	26	11
المجموع		**232**	**100**

ويبين الجدول (3 – 2)، أن 21% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 25 سنة فأقل، وأن 23% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، كما أظهرت النتائج أن 29% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 36 إلى 45 سنة، وأن 16% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 46 إلى 55 سنة، وأخيراً، تبين أن ما نسبته 11% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 56 سنة فأكثر.

الجدول (3 – 3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	27	12
	دبلوم كلية مجتمع	37	16
	بكالوريوس	66	28
	ماجستير	55	24
	دكتوراه	47	20
المجموع		**232**	**100**

كما يوضح الجدول (3 – 3)، أن 12% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة الشهادة الثانوية العامة فما دون، وأن 16% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة دبلوم كلية مجتمع فأقل، وأن 28% هم من حملة شهادة البكالوريوس في إختصاصاتهم، وأن 24% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الماجستير في إختصاصاتهم، وأخيراً تبين أن 20% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الدكتوراه في إختصاصاتهم.

الجدول (3 – 4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الوظيفة	موظف حكومي	50	21
	موظف قطاع خاص	52	23
	طالب	24	10
	أعمال حرة	69	30
	مالك شركة / مشروع	37	16
المجموع		**232**	**100**

ويبين الجدول (3 – 4)، أن 21% من من أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين الحكوميين، وأن 23% من أفراد عينة الدراسة هم من موظفي القطاع الخاص، وان 10% هم من الطلبة، وأن 30% من افراد عينة الدراسة هم ممن يعملون أعمال حرة. وأخيراً، تبين أن 16% من افراد عينة الدراسة هم من مالكي الشركات والمشاريع.

الجدول (3 – 5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد البنوك المتعامل معها	واحد فقط	99	43
	أكثر من ذلك	133	57
المجموع		**232**	**100**

كما يظهر الجدول (3 – 5)، أن 43% من من أفراد عينة الدراسة هم من الذين يتعاملون مع بنك واحد، وأن 57% هم ممن يتعاملون مع أكثر من بنك.

الجدول (3 – 6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	نادراً	20	9
	بعض الأحيان (قليل)	40	17
	بشكل متكرر (متوسط)	65	28
	غالباً (كبير)	55	24
	دائماً (بشكل مستمر)	52	22
المجموع		**232**	**100**

ويظهر الجدول (3 – 6)، أن 9% من من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل نادر، وأن 17% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل قليل، وأن 28% هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل متكرر، وأن 24% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير، وأخيراً تبين أن 22% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.

الجدول (3 – 7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخداما

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الخدمات المصرفية الأكثر استخداماً	الصراف الآلي	112	48
	تحويل الأموال	43	19
	إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت	77	33
المجموع		**232**	**100**

كما يبين الجدول (3 – 7)، أن 48% من من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون خدمات الصراف الآلي، وأن 19% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون خدمات تحويل الأموال، وأن 33% هم ممن يستخدمون خدمات إجراء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت.

الجدول (3 – 8): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات التعامل مع البنك	أقل من سنة	40	17
	من 1 – 5 سنوات	56	24
	من 6– 10 سنوات	63	27
	أكثر من 10 سنوات	73	32
المجموع		**232**	**100**

ويظهر الجدول (3 – 8)، أن 17% من أفراد عينة الدراسة هم ممن لديهم تعامل مع البنك أقل من سنة، وأن 24% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح عدد سنوات تعاملهم مع البنك من 1 – 5 سنوات، وأن 27% هم ممن تتراوح عدد سنوات تعاملهم مع البنك من 6 – 10 سنوات، وأخيراً، تبين أن 32% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تزيد عدد سنوات تعاملهم مع البنك أكثر من 10 سنوات.

الجدول (3 – 9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المدة الزمنية لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المدة الزمنية لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	أقل من سنة	32	14
	من 1 – 5 سنوات	66	28
	من 6– 10 سنوات	71	31
	أكثر من 10 سنوات	63	27
المجموع		**232**	**100**

ويبين الجدول (3 – 9)، أن 14% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية لأقل من سنة، وأن 28% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية من 1 – 5 سنوات، وأن 31% هم ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية من 6 – 10 سنوات، وأخيراً، تبين أن 27% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تزيد عدد سنوات استخدامهم للخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من 10 سنوات.

الجدول (3 – 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدخل الشهري	أقل 300 دينار	36	16
	من 301 – 500 دينار	80	34
	من 501– 700 دينار	60	26
	أكثر من 700 دينار	56	24
المجموع		**232**	**100**

وأخيراً، أظهرت نتائج الجدول (3 – 10)، أن 16% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل دخولهم عن 300 دينار، وأن 34% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح دخولهم الشهرية من 301 – 500 دينار، وأن 26% هم ممن تتراوح دخولهم الشهرية من 501 – 700 دينار، وأخيراً، تبين أن 24% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تزيد دخولهم الشهرية عن 700 دينار.

(3–5) أداة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة، فقد إعتمدت الدراسة على أداة الدراسة الرئيسية المتمثلة بالإستبيان للحصول على البيانات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يستخدم الباحث مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات وهما:

1– المصادر الثانوية والتي تتعلق بالجانب النظري وتتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدراسات السابقة والمقالات والرسائل الجامعية والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة لتوفير البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

2- المصادر الأولية والتي تتعلق بالجانب التحليلي لموضوع الدراسة سوف يعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال توزيعها على عينة الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه.

وتضمنت أداة الدراسة الرئيسة (الاستبانة) من أربعة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة من خلال (10) متغيرات وهي (الجنس؛ العمر؛ المؤهل العلمي؛ الوظيفية؛ عدد البنوك المتعامل معها؛ مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية؛ أي الخدمات الإلكترونية الأكثر استخداماً؛ عدد سنوات التعامل مع البنك؛ مدة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ والدخل الشهري) لغرض وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

الجزء الثاني: تضمن مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام عبر (7) فقرات لقياسها، من الأسئلة (1 – 7).

الجزء الثالث: تضمن مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر أربعة أبعاد رئيسة، وهي (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) و(25) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	سهولة الاستخدام	توفير الوقت	الأمان	السرية
عدد الفقرات	7	6	6	6
ترتيب الفقرات	8 – 14	15 – 20	21 – 26	27 – 32

الجزء الرابع: تضمن مقياس رضا الزبائن عبر (9) فقرات لقياسها، من الأسئلة (33 – 41).

وتراوح مدى الاستجابة من (1 – 7) وفق المقياس السباعي كالأتي:

بدائل الإجابة	أتفق كلياً	أتفق	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
بدائل الإجابة	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (41) فقرة وفقاً للمقياس السباعي.

(3–6) مؤشرات الصدق والثبات

(3–6–1) الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم عرض الاستبانة على هيئة محكمين تكونت من عدد (8) من أعضاء هيئة التدريس ذوي الخبرة ومن المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء وتصميم الاستبانات في مجال العلوم الإدارية، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (1)، وقد تم الأخذ بمقترحاتهم وأرائهم وتوصياتهم الواردة حول مدى وضوح عبارات الاستبانة وتمثيلها لمتغيرات الدراسة وإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (2).

(3–6–2) ثبات الأداة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام إختبارالاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن

الحصول على (Alpha ≥ 0.60) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, (2010، والجدول (3 – 11) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 – 11): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا).

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	7	0.825
2	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	25	0.961
2 . 1	سهولة الإستخدام	7	0.893
2 . 2	توفير الوقت	6	0.914
2 . 3	الأمان	6	0.878
2 . 4	السرية	6	0.913
3	رضا الزبائن	8	0.893

إذ يوضح الجدول (3 – 11) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسة والتي بلغت (0.961) لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية، و(0.893) لرضا الزبائن. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع إداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2010).

(3–7) متغيرات الدراسة

قام الباحث بتحديد متغيرات الدراسة كما يلي:

1. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام.

2. متغير الدراسة المستقل المعبر عنه بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة

الإستخدام، وتوفير الوقت، والامان، والسرية) والتي تم الإعتماد فيها على ما حدده Hamadi (2010).

3. متغير الدراسة التابع والمعبر عنه برضا الزبائن، والذي تم الإعتماد في قياسه بالإستناد إلى ما حدده Naidu (2009) و Priporas, et. al. (2008) و Jackson, et.al. (2010).

(3-8) المعالجة الإحصائية

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبارفرضياتها عمد الباحث لاستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة

- التكرارات والنسب المئوية بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى متغيرات الدراسة، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{مستوى الأهمية} = \frac{7-1}{3} = 2$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 – أقل من 3.

الأهمية المتوسطة من 3 – لغاية 5.

الأهمية المرتفعة من 5.1 فأكثر.

أساليب الإحصاء الاستدلالي، والمتضمنة:

- إختبار Kolmogorov-Smirnov للتحقق من التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) للبيانات.
- إختبارمعامل الثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس قوة الارتباط والتماسك بين فقرات الاستبانة المعدة.
- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
- استخدام الإنحدار البسيط Simole Regression لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء إختبار Kolmogorov Smirnov Test"، وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج

إختبارفرضيات الدراسة، ويشترط هذا الإختبارتوفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الإرتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول (3−12).

جدول (3−12): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

ت	المتغيرات	***Kolmogorov – Smirnov***	***Sig.*** *	النتيجة
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	1.249	0.188	يتبع التوزيع الطبيعي
2	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	1.217	0.174	يتبع التوزيع الطبيعي
2 − 1	سهولة الإستخدام	1.139	0.154	يتبع التوزيع الطبيعي
2 − 2	توفير الوقت	1.116	0.166	يتبع التوزيع الطبيعي
2 − 3	الأمان	1.154	0.139	يتبع التوزيع الطبيعي
2 − 4	السرية	1.170	0.129	يتبع التوزيع الطبيعي
3	رضا الزبائن	1.234	0.183	يتبع التوزيع الطبيعي

ملاحظة: يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$).

المصدر: مخرجات نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

وبالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وإختبارالفرضيات

الفصل الرابع

نتائـج الدراسة وإختبارالفرضيات

(4−1) المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي أعتمدت فيها، من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الآولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل إختبارفرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(4−2) نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

(4−2−1) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام

لوصف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وقيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 − 1).

جدول (4 – 1): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام

ت	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر	6.297	0.838	41.725	0.000	3	مرتفعة
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى	6.120	0.972	33.203	0.000	6	مرتفعة
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً	6.293	0.852	40.948	0.000	4	مرتفعة
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية	6.349	0.849	42.118	0.000	1	مرتفعة
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت	6.314	0.902	39.077	0.000	2	مرتفعة
6	يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها	5.866	1.082	26.253	0.000	7	مرتفعة
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة	6.137	1.022	31.843	0.000	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام		6.197	0.653	51.194	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

يوضح الجدول (4 – 1) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل

عام بين (5.866 – 6.349) بمتوسط كلي مقداره (6.197) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية**" بمتوسط حسابي بلغ (6.349) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.197)، وإنحراف معياري بلغ (0.849)، فيما حصلت الفقرة "**يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها**" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (5.866) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (6.197)، وإنحراف معياري (1.082). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

(4–2–2) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لوصف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وقيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجداول (4– 2)، (4 – 3)، (4 – 4)، (4 – 5).

جدول (4 – 2): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى سهولة الإستخدام.

ت	سهولة الإستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
8	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل و	6.422	.9940	37.090	0.000	1	مرتفعة
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام	6.198	1.118	29.942	0.000	6	مرتفعة
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء	6.314	1.036	34.024	0.000	2	مرتفعة
11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت	6.310	.9480	37.116	0.000	3	مرتفعة
12	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك	6.224	1.011	33.492	0.000	5	مرتفعة
13	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل	6.099	1.025	31.192	0.000	7	مرتفعة
14	تتميز اللغة المستخدمة فى الموقع الإلكتروني بالوضوح	6.284	.9190	37.850	0.000	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لسهولة الإستخدام		6.264	0.787	43.812	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

يوضح الجدول (4 – 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بسهولة الاستخدام. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لسهولة الاستخدام بشكل عام بين (6.099 – 6.422) بمتوسط كلي مقداره (6.264) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لسهولة استخدام الخدمات

المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل وواضح**" بمتوسط حسابي بلغ (6.422) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.264)، وإنحراف معياري بلغ (0.994)، فيما حصلت الفقرة "**تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل**" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.099) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (6.264) وانحراف معياري (1.025). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول (4 – 3): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى توفير الوقت.

ت	توفير الوقت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
15	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت	6.383	0.884	41.032	0.000	1	مرتفعة
16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	6.116	0.980	32.893	0.000	2	مرتفعة
17	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	6.021	0.986	31.207	0.000	6	مرتفعة
18	يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة	6.060	1.055	29.744	0.000	5	مرتفعة
19	هناك استجابة فورية لطلب الزبون	6.064	1.036	30.349	0.000	3	مرتفعة
20	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل	6.064	1.036	30.349	0.000	3	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتوفير الوقت		6.118	0.834	38.687	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

كما يوضح الجدول (4 – 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بتوفير الوقت. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت بشكل عام بين (6.021 – 6.383) بمتوسط كلي مقداره (6.118) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة

"**استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت**" بمتوسط حسابي بلغ (6.383) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.118)، وانحراف معياري بلغ (0.884)، فيما حصلت الفقرة "**يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير**" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.021) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (6.118) وانحراف معياري (0.986). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول (4 – 4): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى الأمان.

ت	الأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
21	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً	6.224	1.077	31.431	0.000	1	مرتفعة
22	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك	6.142	1.061	30.738	0.000	5	مرتفعة
23	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت	6.107	1.065	30.128	0.000	6	مرتفعة
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	6.185	1.029	32.319	0.000	2	مرتفعة
25	الشعور بالإرتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت	6.163	1.001	32.903	0.000	4	مرتفعة
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية أمنة في إنجاز العمليات المصرفية	6.168	0.972	33.959	0.000	3	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للأمان		6.165	0.815	40.421	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

كما يوضح الجدول (4 – 4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالأمان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأمان بشكل عام بين (6.107 – 6.224) بمتوسط كلي مقداره (6.165) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " **أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً**" بمتوسط حسابي بلغ (6.224) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.165)، وانحراف معياري بلغ (1.077)، فيما حصلت الفقرة " **أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت**" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.107) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (6.165) وانحراف معياري (1.065). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول للأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

جدول (4 – 5): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى السرية.

ت	السرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
27	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	6.288	0.943	36.948	0.000	4	مرتفعة
28	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني	6.452	0.830	44.960	0.000	1	مرتفعة
29	هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملي مع البنك	6.293	0.921	37.911	0.000	3	مرتفعة
30	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية	6.319	0.883	39.970	0.000	2	مرتفعة
32	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة	6.116	1.100	29.287	0.000	6	مرتفعة
33	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	6.219	0.948	35.650	0.000	5	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للسرية		6.281	0.786	44.188	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

وأخيراً، يبين الجدول (4 – 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالسرية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للسرية بشكل عام بين (6.116 – 6.452) بمتوسط كلي مقداره (6.281) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني**" بمتوسط حسابي بلغ (6.452) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (6.281)، وانحراف معياري بلغ (0.830)، فيما حصلت الفقرة "**يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة ووسهولة**" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (6.116) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (6.281) وانحراف معياري (1.100). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، وبشكل عام يتبين أن مستوى السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في عمان من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعاً.

(4–2–3) رضا الزبائن

لوصف رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في عمان، لجأ الباحث إلى إستخدام المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وقيمة t المحسوبة وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (6 – 4).

جدول (4 – 6): المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى رضا الزبائن.

ت	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	*Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	المستوى
33	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم	6.168	0.926	35.630	0.000	2	مرتفعة
34	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك	6.176	0.975	33.993	0.000	1	مرتفعة
35	مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة	6.137	0.983	33.099	0.000	3	مرتفعة
36	سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية	5.883	1.076	26.644	0.000	6	مرتفعة
37	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية	5.590	1.188	20.390	0.000	8	مرتفعة
38	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية	5.500	1.206	18.944	0.000	9	مرتفعة
39	يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد	5.991	1.143	26.529	0.000	5	مرتفعة
40	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك	5.620	1.232	20.037	0.000	7	مرتفعة
41	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت	6.060	1.000	31.372	0.000	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لرضا الزبائن		5.903	0.797	36.363	0.000	–	مرتفعة

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (4).

يوضح الجدول (4 – 6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة برضا الزبائن. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن بين (5.500 – 6.176) بمتوسط كلي مقداره (5.903) على المقياس السباعي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لرضا الزبائن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "**لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك**" بمتوسط حسابي بلغ (6.176) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (5.903)، وانحراف معياري بلغ (0.975)، فيما حصلت الفقرة "**تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية**" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (5.500) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (5.903) وانحراف معياري (1.206). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن بفقراتها وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية. وبشكل عام يتبين أن مستوى رضا الزبائن من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

(4–3) إختبارفرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة:

HO_1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبارهذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد للتحقق من أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، وكما هو موضح بالجدول (4 – 7).

جدول (4 – 7): نتائج إختبارتحليل الإنحدار المتعدد لتأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	*Adjusted* (R^2) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	درجة التأثير β		T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.803	0.644	0.638	102.837	الإنحدار	4	0.000	سهولة الإستخدام	0.178	2.859	0.005
					البواقي	227		توفير الوقت	0.235	3.114	0.002
								الأمان	0.371	4.740	0.000
					المجموع	231		السرية	0.399	6.080	0.000

ملاحظة:

- **يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).**
- **قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.411).**
- **قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).**

يوضح الجدول (4 – 7) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.803) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما

معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.644)، أي أن ما قيمته (0.644) من التغيرات في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه ناتج عن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية)، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ***Adjusted R²*** قد بلغ (0.638) وهو ما يعكس المستوى الصافي للإهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.178) لسهولة الإستخدام و(0.235) لتوفير الوقت و(0.371) للأمان و (0.399) للسرية. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، الأمان، والسرية) يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني بقيمة (0.178) لسهولة الإستخدام و(0.235) لتوفير الوقت و(0.371) للأمان و (0.399) للسرية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (102.837) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) **على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة** ($\alpha \leq 0.05$).

وللتحقق من تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، **قام الباحث بتجزئة الفرضية الرئيسة إلى أربعة فرضيات فرعية، وكما يلي:**

HO1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

للإختبارهذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر سهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، وكما هو موضح بالجدول (4 – 8).

جدول (4 – 8): نتائج إختبارتحليل الإنحدار البسيط لتأثير سهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	*Adjusted* (R^2) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	درجة التأثير β	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.504	0.254	0.251	78.472	الإنحدار	1	0.000	0.504	8.858	0.000
					البواقي	230				
					المجموع	231				

ملاحظة:

- **يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).**
- **قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.411).**
- **قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).**

يوضح الجدول (4 – 8) أثر سهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسهولة

الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.504) عند مستوى ($\alpha \le 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.254)، أي أن ما قيمته (0.251) من التغيرات في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه ناتج عن التغير في سهولة الإستخدام، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل **Adjusted R^2** قد بلغ (0.251) وهو ما يعكس المستوى الصافي للإهتمام بسهولة الإستخدام بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.504). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بسهولة الإستخدام يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بقيمة (0.504). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (78.472) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \le 0.05$)، كما بلغت قيمة قيمة T المحسوبة والتي بلغت (8.858) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \le 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \le 0.05$).

$HO_{1\text{-}2}$: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \le 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر توفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، وكما هو موضح بالجدول (4 – 9).

جدول (4 – 9): نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير توفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	Adjusted (R^2) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	درجة التأثير β	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.680	0.462	0.460	197.854	الإنحدار	1	0.000	0.680	14.066	0.000
					البواقي	230				
					المجموع	231				

ملاحظة:

- **يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).**
- **قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.411).**
- **قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).**

يوضح الجدول (4 – 9) أثر توفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.680) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.462)، أي أن ما قيمته (0.462) من التغيرات في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه ناتج عن التغير في توفير الوقت، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل.

$Adjusted\ R^2$ قد بلغ (0.460) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بتوفير الوقت بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.680). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بتوفير الوقت يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بقيمة (0.680). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (197.854) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة قيمة T المحسوبة والتي بلغت (14.066) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

HO_{1-3}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر السرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، وكما هو موضح بالجدول (4 – 10).

جدول (4 – 10): نتائج إختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير السرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	*Adjusted* (R^2) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	درجة التأثير β	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.748	0.559	0.557	291.288	الإنحدار	1	0.000	0.748	17.067	0.000
					البواقي	230				
					المجموع	231				

ملاحظة:

- **يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).**
- **قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.411).**
- **قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).**

يوضح الجدول (4 – 10) أثر السرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.748) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.559)، أي أن ما قيمته (0.559) من التغيرات في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه ناتج عن التغير في السرية، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ***Adjusted R^2*** قد بلغ (0.557) وهو ما

يعكس المستوى الصافي للإهتمام بالسرية بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.748). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالسرية يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بقيمة (0.748). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (291.288) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، كما بلغت قيمة قيمة T المحسوبة والتي بلغت (17.067) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

HO_{1-4}: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط للتحقق من أثر الأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، وكما هو موضح بالجدول (4 – 11).

جدول (4 – 11): نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط لتأثير الأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه.

المتغير التابع	(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	*Adjusted* (R^2) معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	DF درجات الحرية		Sig* مستوى الدلالة	درجة التأثير β	T المحسوبة	Sig* مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.746	0.556	0.555	288.576	الإنحدار	1	0.000	0.746	16.988	0.000
					البواقي	230				
					المجموع	231				

ملاحظة:

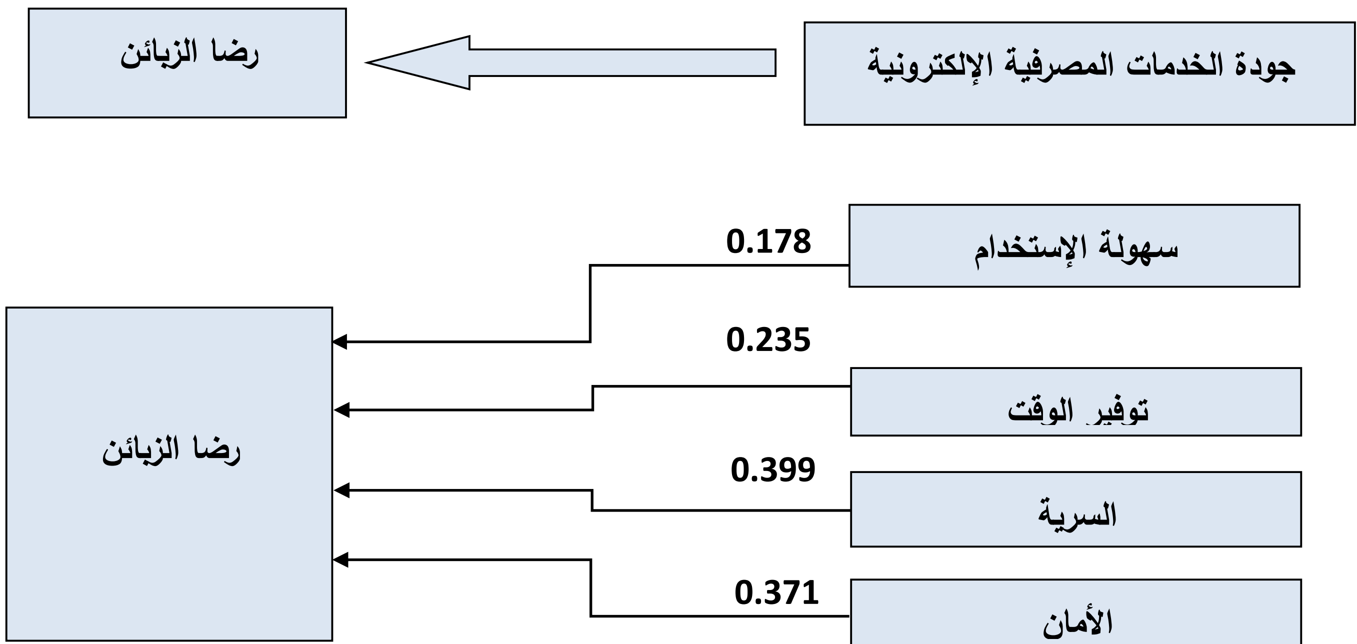
- **يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).**
- **قيمة F الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (2.411).**
- **قيمة T الجدولية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.651).**

يوضح الجدول (4 – 11) أثر الأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.746) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.556)، أي أن ما قيمته (0.556) من التغيرات في رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه ناتج عن التغير في الأمان، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل ***Adjusted R^2*** قد بلغ (0.555) وهو ما يعكس المستوى الصافي للإهتمام بالأمان بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية

الناتجة عن رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه. كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0.746). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالأمان يؤدي إلى تحسين رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بقيمة (0.746). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (288.576) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$، كما بلغت قيمة قيمة T المحسوبة والتي بلغت (16.988) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$، وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الرابعة، وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

يوجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

والشكل (4−1) يوضح أنموذج الدراسة موضحاً عليها معاملات التأثير بين المتغيرات



الشكل(4−1): أنموذج الدراسة موضحاً عليها معاملات التأثير بين المتغيرات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(5-1) المقدمة

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وإختبار الفرضيات، فإن هذه الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليه الباحث، كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة التي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها، وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عدداً من التوصيات والمقترحات.

(5- 2) مناقشة النتائج

(5-2-1) النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

1. أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (5.866- 6.349) بمتوسط كلي مقداره (6.197).
2. أن مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (6.099 - 6.422) بمتوسط كلي مقداره (6.264).

3. أن مستوى توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لتوفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (6.021 – 6.383) بمتوسط كلي مقداره (6.118).

4. أن مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (6.107 – 6.224) بمتوسط كلي مقداره (6.165).

5. أن مستوى السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للسرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (6.116 – 6.452) بمتوسط كلي مقداره (6.281).

6. أن مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لرضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه بين (5.500 – 6.176) بمتوسط كلي مقداره (5.903).

(5–2–2) نتائج اختبار فرضيات الدراسة

1. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الإستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة Hamdi (2010) والتي توصلت إلى وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والإلتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على إلتزام العملاء.

2. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة Agrawal, et. al (2014) والتي بينت أن هناك تأثير إيجابي لسهولة الإستخدام على الإحتفاظ بالزبائن.

3. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتوفير الوقت على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة Kaboly & Moghadam (2015) التي توصلت بأن مؤشر توفير الوقت من وجهة نظر العملاء أعلى من المتوسط، كما أن توفير الوقت يؤثر على رضا العملاء.

4. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للسرية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة الردايدة (2011) التي بينت أن السرية لها أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة بين الزبائن والبنوك عند البنوك الأجنبية.

5. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وهذه النتيجة تتفق ودراسة Agrawal, et. al (2014) والتي بينت أن هناك تأثير إيجابي للأمان على الإحتفاظ بالزبائن.

(5-3) التوصيات والمقترحات

1- تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام وتوفير الوقت والسرية والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ظرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة ومراقبتها من حين لأخر.

2- إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي تكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي.

3- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لأخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الإتصال.

4- الوقوف على مقترحات الزبائن والإهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات التي يرغبون فيها، والأخذ بها على محمل الجد، وذلك لأن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية، ومصدر لخلق الطلب.

5- القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

6- العمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.

7- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

8- العمل على قياس جودة الخدمة بصورة منتظمة، وذلك باستخدام أساليب القياس المختلفة سواء كانت وصفية كالمقابلات الشخصية، أو كمية كنموذج Servqual او Sitetqual أو e-s-qual أو e-RecS-qual ، (Li & Suomi, 2007).أو أي نموذج أخر، فتعدد أساليب القياس يعمل على إثراء عملية التحليل من جوانب مختلفة، مما يسهم في إعطاء مؤشراً لإدارة البنك عن التطور في مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن، وبالتالي تتمكن إدارة البنك من معالجة أي إنحرافات وتطوير وتطوير مستوى جودة الخدمات بالشكل الصحيح.

9- العمل على قياس ومراقبة مستوى الرضا لدى زبائن البنك باستخدام القياسات الدقيقة مثل قياس الحصة السوقية أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو القياسات التقريبية مثل إجراء بحوث حول الزبائن المفقودين، مما يساعد إدارة البنك في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ومعالجة أوجه القصور التى أدت إلى فقدان الزبائن الذين تركوا البنك.

10- أن تعمل إدارة البنك على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة و سبل الإستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء البنك ورضا للزبائن من جهة، ومساعدة الباحثين من جهة أخرى، مثل استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في جمع شكاوي الزبائن والتعامل معها والأخذ بأرائهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية.

11- العمل على توزيع الاستبانات العلمية على عينة الدراسة بشكل يسهل جمع البيانات والمعلومات بسهولة وبسرعة مما يساعد في إنجاز الأبحاث والدراسات العلمية والوصول إلى نتائج مهمة تسهم في صنع واتخاذ القرارات ووضع السياسات التي تعود على البنك والزبائن بالمنفعة والنتتائج الإيجابية.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية

1. أبوعمشة، محمد كمال (2011). "المصارف الإسلامية، رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعولمة المالية"، **مجلة الإقتصادية**، العدد 6546، النسخة الإلكترونية، شبكة الإنترنت:

www.aleqt.com/2011/09/13/article_579573.html

2. أحمد، حنان حسن (2013)، "**أثر جودة مخرجات نظام المعلومات المحاسبي على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان – الأردن.
3. إسماعيل، شاكر تركي (2010)، "التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، **مجلة علوم إنسانية**، 7(45)،1–27.
4. بودية، بشير، وقندوز، طارق (2016)، **أصول ومضامين تسويق الخدمات**، ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. الحاج، ليث محمود (2012)، "**نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط الأردن.
6. الحداد، وسيم، وموسى، شقير، ونور، محمود، والزرقان، صالح (**2012**)، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

7. الحديد، أنس، وشوتر، عامر، وبطاينة، عبدالله (2014)، "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، **دراسات، العلوم الإدارية**، المجلد 41، العدد 2، الأردن.

8. حلوز، فاطمة، والضمور، هاني (2012)، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، **دراسات، العلوم الأدارية**، 30(1)،47-64.

9. خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعزام، عبدالفتاح (2015)، **التسويق المصرفي - مدخل معاصر**، ط1، عمان: دار وائل للنشر.

10. ديب، صلاح، وطرابلسية، شيراز، دربوك، جمعة (2013)، "تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العميل، دراسة ميدانية على عملاء فروع المصارف التجارية في مدينة طرابلس في ليبيا"، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية**، المجلد 35، العدد 3.

11. الربيعي، ليث، والمحاميد، سعود، والشيخلي، أسامة، والعدوان، سامي (2014)، "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات في الأداء التسويقي"، **دراسات العلوم الأدارية**، 41(2)، 275-294.

12. الردايدة، رمزي طلال حسن (2011)، "**أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.

13. رمضان، زياد، وجودة، محفوظ (2013)، **الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، ط4، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

14. الزامل، أحمد، جرادات، ناصر، عريقات، أحمد، فوطة، سحر (2012)، **تسويق الخدمات المصرفية**، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

15.سليمة، عبدات، وحبيش، علي (2012)، "**تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة**"، رسالة ماجستير، الجزائر.

16.شطارة، هبة بلال (2013)، **تطوير نموذج لقياس أثر الكلمة المنطوقة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية**، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط.

17.الشمري، ناظم، والعبداللات، عبدالفتاح (2008)، **الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**، ط1، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

18.صالح، بوعبدالله (2014)، "**نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر**"، اطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر.

19.صبرة، سمر (2010)، **التسويق الإلكتروني**، ط1، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

20.الصرن، رعد حسن (2004)، "تطوير نموذج الفجوة فى قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي، دراسة نظرية"، **مجلة العلوم الانسانية**، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس.

21.الصرن، رعد حسن (2007)، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، ط، دمشق: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتزيع.

22.الصرن، رعد، وعبداللطيف، عبداللطيف (2006)، العوامل المؤثرة في عولمة جودة الخدمة المصرفية عبر شبكات الإنترنت: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، **مجلة العلوم الإدارية**، المجلد 33، العدد الثاني. 340-354.

23.الصميدعي، محمود، ويوسف، ردينة (2010)، **تسويق الخدمات**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

24. الضمور، هاني (**2005**)، **تسويق الخدمات**، ط3، عمان: دار وائل للنشر.

25. الضمور، هاني (2009)، **تسويق الخدمات**، ط5، عمان: دار وائل للنشر.

26. الطائي، حميد، العلاق، بشير (**2009**)، **تسويق الخدمات، كتاب محكم علمياً**، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

27. الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، إيهاب (2013)، **التسويق الحديث، مدخل شامل**، الطبعة العربية، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

28. الطائي، يوسف، والعبادي، هاشم (2009)، **التسويق الإلكتروني**، ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

29. عبدالقادر، بريش (2005)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا** ، العدد،3.

30. عبود، خالد، وكنعان، علي (2012)، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي"، **مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية**، 28(2)،551- 572.

31. عبود، سالم محمد (2014)، "قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات"، **المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك**،6 (1)،103-126.

32. العجارمة، تيسير (2005)، **التسويق المصرفي**، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

33. العجارمة، تيسير (2013)، **التسويق المصرفي**، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

34. العدوان، عبود صالح أحمد (2015)، **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز**

الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

35. العليمات، غادة فايز سلامة (2015)، **أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن في البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، دراسة ميدانية في جميع فروع البنك العربي والبنك الإسلامي الأردني في العاصمة عمان**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

36. عودة، إيمان سمير (2012)، "**العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية**"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

37. فضيلة، شيروف (2010)، "**أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر**"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

38. الفقهاء، إعتدال عبدالله هملان (2014)، **جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة، دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

39. الفقهاء، سالم عبدالقادر (2012)، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، 8(2)، 236–263.

40. قنديلجي، عامر (2015)، "**التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها**"، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

41. كورتل، فريد (2009)، **تسويق الخدمات**، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

42. الخفاجي، حاكم جبوري (2012)، "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف"، **الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية**، 8(25)، 73-114.

43. مجدوب، بحوصي، وبن عبدالعزيز، سفيان (2013)، واقع وأفاق البنوك الإلكترونية (مع الإشارة إلى مستقبلها في الجزائر)، **المجلة العربية الدولية للمعلوماتية**، المجلد2، العدد3.ص:59 -68.

44. نجم، عبود نجم (**2010**)، **إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت**، ط1، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

45. النعسة، وصفي عبدالرحمن (2011)، **التسويق المصرفي**، ط1، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

46. النعيمات، سليمان زايد على (2014)، **أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

47. نورالدين، بوعنان (2007)، "**جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة**"، رسالةة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

48. الوادي، محمود، نزال، عبدالله، سمحان، حسين (2014)، **إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية**، ط2، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.ذ

49. وفاء، حلوز (2014)، "**تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان**"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

50. المحاميد والسعيد، (2012)، "أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن"، **دراسات المعلومات**، العدد 13، 225–267.

51. الأشهب، نوال عبدالكريم، (2015)، **التجارة الإلكترونية**، ط1، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

52. جمعية البنوك في الأردن (2012)، دليل الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية المقدمة من البنوك في الاردن، الجزء الاول، عمان الأردن. الموقع: **http://www.abj.org.jo**

53. جمعية البنوك في الأردن (2012)، دليل الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية المقدمة من البنوك في الاردن، الجزء الثاني، عمان الأردن. الموقع: **http://www.abj.org.jo**

54. جمعية البنوك في الأردن (2015)، دليل الخدمات والمنتجات والحلول المصرفية المقدمة من البنوك الاسلامية العاملة في الاردن، عمان – الأردن، عمان الأردن. الموقع:

http://www.abj.org.jo

ثانياً: المصادر والمراجع الأجنبية

1. Abdul Rehman, A. (2012), "Customer satisfaction and service quality in Islamic banking, A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom", **Qualitative Research in Financial, Markets,** 4(2), 165-175.
2. Agrawal, V.; Tripathi, V.; and Seth, N (2014), "A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry",World Academy of Science, Engineering and Technology International, **Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering**, 8(12), 3727-3731.
3. Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of E-Banking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
4. Akhtar, M. N.; Hunjra, A.I.; Akbar, S. W.; Rehman, K. U.; and Niazi, G. S. K. (2011), "Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks", **World Applied Sciences Journal**, 13(3), 453-459.
5. Amirzadeh, R. ; Shoorvarzy, M. R (2013), "Prioritizing service quality factors in Iranian Islamic banking using a fuzzy approach", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 6(1), 64-78.

Available online at: www.editorialusa.com.

6. Awoke, Habtamu. Mekonnen (2015), "Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry", **European Journal of Business and Management**, 7(1), 144-164.
7. Carlson, J.; and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites**". Journal of Services Marketing**, 24(2), 112-127.

8. Chavan, Jayshree ,(2013), "Internet Banking - Benefits and Challenges in an Emerging Economy". **International Journal of Research in Business Management (IJRBM),** 1(1), 19-26.
9. Elisha Menson Auta, (2010), "E-banking in Developing Economy: Empirical Evidence from Nhgeria", **Journal of applied quantitative methods,** (2)5, 212-222.
10. El-Saghier, N.; and Nathan, D (2013), "Service Quality Dimensions and Customers' Satisfactions of Banks in Egypt", **Proceedings of 20th International Business Research Conference**, 4-5.
11. Ghafoor Awan, Abdul & Azhar, Maliha (2014), Consumer Behaviour Towards Islamic Banking In Pakistan, **European Journal of Accounting Auditing and Finance Research,** 2(9), 42-65.
12. Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", **IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA**, (2010), 1-8.
13. Hussain, Saba, M (2014), "Measuring Quality of Electronic Service (E-Service) In Banking**", Int, Journal of Engineering Research and Applications**, 4(3), 350-359.
14. Jackson, J.J.; Chamberlin, J.; and Kroenke, K. (2001), "Predictors of patient satisfaction", Elsevier Science Ltd, **Social Science and Medicine,** 52, 609-620.
15. Jessica Santos, (2003),"E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", Managing Service Quality", **An International Journal**, 13(3), 233-246.
16. Khafafa, A. J.; and Shafii, Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", **Afro Eurasian Studies**, 2(1&2), 56-71.

17. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), **Principles Of Marketing-** Arab World Edition, Person Education Limited.

18. Kumar, M.; and Mishra, K., (2015), "Widening Service Quality Gap andCustomer Satisfaction: A case of Public Sector Banks", **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, 3(1), 30-36.

19. Li. Hongxiu and Suomi, Reima. (2007), "Evaluating Electronic Service Quality: A Transaction Process Based Evaluation Model", In Remenyi, Dan (editor) Proceedings of ECIME, **The European Conference on Information Management and Evaluation, Montpellier,** 331 - 340.

20. Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen, (2004). **"Servicees marketing, People, Technology, Strategy",** Pearson Education International, USA. Fifth Edition.

21. Manilall Dhurup, Jhalukpreya Surujlal, Ephraim Redda. (2014) "Customer Perceptions of Online Banking Service Quality" **Mediterranean Journal of Social Sciences,** MCSER Publishing, Rome-Italy, 5(2), 587-594.

22. Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., &Bitner, M.J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. **Journal of Marketing**, 64, 50-64.

23. Miah, Md. Rahimullah, (2013)."A Framework on Internet Banking Services for the Rationalized Generations", **Asian Business Review,** 3(6), 71-77.

24. Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", **International Journal of Life Science and Engineering**, 1(2) 39-44.

25. Naidu, A. (2009), "Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality**", International Journal of Health Care Quality Assurance**, 22(4) 366-381.

26. Parasuraman A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985),"A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, **Journal of Marketing**, 49(3), 41-50.

27. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1) 12-40.

28. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Malhotra, A (2005), "E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality", **Journal of Service Research**, 7(3), 1-21.

29. Paschaloudis, Dimitris, (2014) "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 19(1), 1-17.

30. Priporas, C.V.; Laspa, C.; and Kamenidou, I (2008), "Patient satisfaction measurement for in-hospital services: A pilot study in Greece", **Journal of Medical Marketing**, 8(4), 325–340.

31. Rahmani-Moghadam, Samira & Rashid-Kaboly, Majid (2015), **Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan**, 1(2), 39-44.

32. Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.

33. Santos , Jessica, (2003),"E-service quality: a model of virtual service qualitydimensions", Managing Service Quality: An International Journal, 13(3), 233-246.

34. Sekaran, u., & bougie, r. (2010), **research methods for business: a skill building approach,** (5th ed.) west Sussex, uk, john wiley & sons ltd.

35. Shampa. F. R. , Hasan. Z (2015), Customer Satisfaction of Online Banking Services: A Case Study on Islamic Banks' in Bangladesh, **Banglavision Research Journal**, 15(1), 55-68.

36. Srinivasan, R. (2004), **"Services Marketing, The Indian Context",** Prentice- Hall of Indian Private Limited, New Delhi.

37. Zeithaml,V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science.** 30(4), 362-375.

الملحقات

الملحق (1)

أسماء الأساتذة محكمي استبانة الدراسة

الرقم	الاسم	التخصص	الجامعة
1	أ. د. محمد النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الأوسط
2	أ.د. ليث الربيعي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	د. اسعود المحاميد	أعمال إلكترونية	جامعة الشرق الأوسط
4	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
5	د. علي عباس	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
6	د. محمد سليم الشوره	إدار أعمال	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
7	د. ياسر الحوراني	مصارف	جامعة العلوم الإسلامية العالمية
8	د. عبدالله الشوره	إدارة أعمال	جامعة العلوم الإسلامية العالمية

الملحق (2)

استبانة بحث علمي

الأخ المستجيب/ الأخت المستجيبة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يقوم الباحث حالياً بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار "**أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن**"، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، وحيث إننا نعهد بكم الإهتمام والإستعداد الدائمين لمؤازرة الأبحاث العلمية التي تخدم وتطور المجتمع.

نأمل من حضرتكم التكرم بقراءة بنود وفقرات الاستبانة واختيار الإجابة المناسبة لكافة أسئلة الاستبانة من وجهة نظركم، علماً بأن هذه الدراسة لا تحتاج لذكر الاسم وأن كافة المعلومات تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

إشراف الدكتور: فراس مسلم أبوقاعود. **اسم الباحث:** صلاح الدين مفتاح الباهي.

الخصائص الديمغرافية:

(1) الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

(2) العمر:

☐ 25 سنة أو أقل ☐ 26 – 35 سنة ☐ 36 – 45 سنة

☐ 46 – 55 سنة ☐ 56 سنة فأكثر

(3) المؤهل:

☐ ثانوية عامة فما دون ☐ دبلوم (كلية مجتمع) ☐ بكالوريس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

(4) الوظيفة

☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص ☐ طالب

☐ أعمال حرة ☐ مالك شركة / مشروع

(5) كم عدد البنوك التي تتعامل معها؟

☐ واحد فقط ☐ أكثر من ذلك

(6) إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملاتك المصرفية؟

☐ نادراً ☐ قليل (بعض الأحيان) ☐ متوسط (بشكل متكرر)

☐ كبير (غالباً) ☐ دائماً (بشكل مستمر)

(7) أي من الخدمات المصرفية الإلكترونية التالية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع البنك؟

☐ الصراف الألي ☐تحويل الأموال

☐ إجراءات المعاملات المصرفية عبر الإنترنت (دفع فواتير، قروض ...)

(8) عدد سنوات التعامل مع البنك:

☐ أقل من سنة ☐ من سنة – 5 سنوات

☐ من 6 – 10 سنوات ☐ اكثر من 10 سنوات

(9) منذ متى وأنت تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية الواردة؟

☐ أقل من سنة ☐ 1 – 5 سنوات

☐ من 6 – 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات

(10) الدخل الشهري:

☐ أقل من 300 دينار ☐ 301 – 500 دينار

☐ 501 – 700 دينار ☐ اكثر من 701 دينار

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات التالية:

ت	الأسئلة	اتفق كلياً	اتفق	اتفق بعض الشيء	محايد	لا اتفق بعض الشيء	لا اتفق	لا اتفق اطلاقاً
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام – Overall E-Banking Services Quality								
1	تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر.							
2	تتيح لك الخدمات المصرفية الإلكترونية معرفة جميع الخدمات المصرفية الأخرى.							
3	تشجع المنفعة المدركة من الخدمات المصرفية الإلكترونية على طلب الخدمة إلكترونياً.							
4	يوفر البنك العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.							
5	توجد للبنك صفحة خاصة على شبكة الإنترنت.							
6	يتفهم العاملون في البنك لإحتياجات العملاء ويسعون إلى تحقيقها.							
7	تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك مناسبة.							
سهولة الاستخدام – Ease Of Use								
8	يعتبر استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل.							
9	يساعدني استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام.							
10	يقدم البنك عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.							
11	استطيع الحصول على معلومات مفيدة							

	من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.							
12	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك.							
13	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل.							
14	تتميز اللغة المستخدمة فى الموقع الإلكتروني بالوضوح.							
توفير الوقت – Save time								
15	استخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت في إنجاز المعاملات المالية يوفر الوقت.							
16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير.							
17	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير.							
18	يستطيع المستخدم ان يحصل على الخدمة من أول مرة.							
19	هناك استجابة فورية لطلب الزبون.							
20	سرعة تحميل صفحة البنك على موقع التحميل.							
الأمان – Security								
21	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك إلكترونياً.							
22	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر اتصال دائم مع البنك.							
23	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الإنترنت.							

24	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.							
25	الشعور بالإرتياح أثناء إجراء المعاملات عن طريق الخدمة المصرفية عبر الإنترنت.							
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية أمنة في إنجاز العمليات المصرفية.							
Privacy – السرية								
27	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية..							
28	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني.							
29	هنالك سرية مطلقة اثناء تعاملي مع البنك.							
30	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.							
31	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.							
32	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.							
Customer Satisfaction – رضا الزبائن								
33	سأستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل منتظم.							
34	لدي رضا مطلق عن اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني للبنك.							
35	مستوي المصطلحات الفنية المستخدمة							

	في الموقع الإلكتروني للبنك كانت ملائمة.							
36	سأوصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الإلكترونية.							
37	الخدمات البنكية المقدمة لي مرضية.							
38	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.							
39	يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد.							
40	الموقع الإلكتروني زاد من إرتباطي بالبنك.							
41	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح باستخدامي لموقع البنك على شبكة الإنترنت.							

الملحق (3)

كتاب تسهيل المهمة

جامعة الشرق الأوسط
MEU MIDDLE EAST UNIVERSITY
كلية الأعمال
Faculty of Business

الرقم: ك ع/ع/26/1
التاريخ: 2015/12/1

السادة البنك الإسلامي الأردني

تحية طيبة وبعد،،

نرجو التكرم من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب "صلاح الدين مفتاح سعد الباهي"، الذي يحمل الرقم الجامعي (401310081) بكل ما يحتاجه من معلومات ومساعدة لإتمام رسالته بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الاردني"، علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،،

ق.أ. عميد كلية الأعمال

د. إسماعيل أحمرو

نسخة:
- الصادر الخارجي.

هاتف: 4790222 9626+ فاكس: 4129613 9626+ ص.ب: 383، عمان 11831، الأردن
Tel: +9626 4790222 Fax: + 9626 4129613 P.O. Box 383, Amman 11831, Jordan
e-mail: info@meu.edu.jo website: www.meu.edu.jo